



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

As Lifestyle Brands e a Geração Z

Estudo de Caso: Mojobrands Brand Lifestyle

Trabalho Final na modalidade de Relatório de Estágio
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Marketing

por

Mafalda Santos Costa Correia

sob orientação de
Professora Doutora Susana Costa e Silva

Católica Porto Business School, Universidade Católica Portuguesa
Janeiro de 2017

Agradecimentos

Gostaria de demonstrar a minha gratidão a todas as pessoas envolvidas - direta e indiretamente - nesta tão importante fase da minha vida.

À Professora Doutora Susana Costa e Silva por toda a orientação e partilha de conhecimento.

Ao Tiago Barquinha por ter sempre acreditado em mim e nas minhas capacidades, e por ter sido e continuar a ser o meu mentor.

A toda a equipa da Mojobrands por me ter acolhido e por me mostrar todos os dias o verdadeiro significado de entreajuda, em especial à Maria Carlos Cardeiro, Rafaela Abreu e Ana Pichel.

Aos meus entrevistados - Francisca, Ana, Viviana, Jony, Cláudio, Maria, Madalena e Zé - por terem aceite prontamente fazer parte desta investigação e por toda a preocupação demonstrada.

Aos meus pais e ao meu irmão, por todo o esforço, por toda a paciência, por todos os conselhos e por todos os abraços sentidos.

E finalmente ao Afonso, por nunca ter duvidado de mim, quando eu própria duvidei, por me desafiar a ser sempre a melhor versão de mim própria e sobretudo pelas palavras certas nos momentos mais difíceis e angustiantes.

A todos, muito obrigada!

Resumo

Há uma nova geração a despertar o interesse de analistas, investigadores e *marketers*: a Geração Z. Nascidos entre 1995 e 2012, estes jovens rompem com os cânones tradicionais da sociedade atual e afirmam-se como a primeira geração totalmente digital e tecnológica. A Geração Z apresenta assim novas formas de pensar, agir e de se comportar. Ainda com o seu perfil por definir, esta geração tem despertado o interesse de várias marcas, que centram em si o seu novo desafio.

Hoje o mundo das marcas está saturado, tornando-se cada vez mais difícil captar a atenção, bem como criar relações duradouras com os consumidores mais jovens. Neste sentido, uma das estratégias que está a ganhar visibilidade é a criação de *Lifestyle Brands*, marcas capazes de captar a atenção dos seus consumidores e de criar relações com os mesmos, fazendo parte do seu processo de construção e desenvolvimento da personalidade e estilo de vida.

Para compreender a influência da Geração Z no processo de construção das *Lifestyle Brands* foi desenvolvido um estudo qualitativo, no qual o modelo de construção de marcas da Mojobrands Brand Lifestyle é analisado. No total, 8 entrevistas foram realizadas a indivíduos pertencentes à Geração Z, embora com perfis socioeconómicos diferentes.

Os resultados mostram que as *Lifestyle Brands* têm um impacto positivo na afiliação e na criação de uma relação com esta geração, bem como validam o modelo de criação de marcas da agência Mojobrands, quando o seu *target* é Geração Z.

Palavras-chave: Geração Z, Construção de Marca, *Lifestyle Brands*

Abstract

There's a new generation that is gaining attention from analysts, investigators and marketers: the Generation Z. Born between 1995 and 2012, these youngsters break the traditional canons of the current society and see themselves as the first fully digital and technological generation. Indeed, the Generation Z presents new ways of thinking, acting and behaving. With their profile yet to define, this generation has gained the interest from several brands that regard them as their new challenge.

Nowadays the world of brands is saturated, which causes the attraction and the development of long lasting relationships with consumers even more difficult. One of the strategies that is gaining visibility in this area is the creation of Lifestyle Brands. These brands can attract younger consumers and develop a deeper connection with them, making part of their building process as well as their personality and lifestyle development.

In order to understand the influence of the Generation Z in the building process of Lifestyle Brands, it was developed a qualitative study in which the brand building model of the agency Mojobrands Lifestyle is analysed. In total, were interviewed eight individuals belonging to Generation Z, although with different socioeconomic profiles.

The results reveal that Lifestyle Brands have a positive impact on the affiliation and creation of a relationship between those brands and this generation. The investigation also validated the Mojobrands' brand building model when regarding the Generation Z as a target.

Keywords: Generation Z, Brand Building, Lifestyle Brands

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo.....	v
Abstract	vii
Índice	ix
Índice de Figuras.....	xi
Índice de Tabelas	xiii
1 Introdução.....	15
2 Revisão de Literatura e Modelo Proposto.....	19
2.1 Geração Z.....	19
2.1.1 Influências Gerais	20
2.1.2 Características Gerais	23
2.1.3 Hábitos	27
2.2 Marca	31
2.2.1 Construção de marca.....	32
2.2.2 <i>Symbol Intensive Brands</i>	35
2.2.2.1 Authority Brands	37
2.2.2.2 <i>Solutions Brands</i>	38
2.2.2.3 <i>Cult Brands</i>	38
2.2.2.4 <i>Iconic Brands</i>	39
2.2.2.5 <i>Lifestyle Brands</i>	39
2.3 Modelo Proposto.....	41
3 Metodologia.....	45
3.1 Abordagem Metodológica.....	45
3.2 Amostra.....	46
3.3 Coleta de Dados	47
3.4 Estrutura da Entrevista	49
3.5 Procedimento	49
4 Estudo prático da Geração Z em contexto empresarial	51
4.1 Mojobrands Brand Lifestyle.....	51
4.1.1 Perceber.....	52
4.1.2 Criar	54
4.1.3 Dar Vida	57
4.2 Principais Conclusões	58
5 Conclusões	67

5.1	Discussão das principais conclusões	67
5.2	Limitações e Recomendações.....	70
	Bibliografia.....	71
	Apêndices	79

Índice de Figuras

Figura 1: Timeline - Acontecimentos Históricos e Evolução Tecnológico	21
Figura 2: Gerações Vivas	22
Figura 3: Campanha Feminina Louis Vuitton Primavera 2016.....	24
Figura 4: Capa de Janeiro 2017 da revista National Geographic	26
Figura 5: Mapa das High Symbolic Value Brands	37
Figura 6: Modelo de Construção de Lifestyle Brands	42
Figura 7: Amostra	48
Figura 8: Brand Formula - Perceber	53
Figura 9: Brand Formula - Criar	55
Figura 10: Brand Formula - Dar Vida	57

Índice de Tabelas

Tabela 1: Questões chave a abordar na fase de análise	54
Tabela 2: Processo Criativo Mojobrands	55

Capítulo 1

Introdução

Foi com o seguinte *statement* que Elyse By Olsen, considerada a mais nova *editor-in-chief*, iniciou a sua *talk* no *TEDxOslo* em maio de 2016: “Somos um bando de inseguros, despreocupados, sexualmente frustrados, espinhosos e falhados. Contornamos o controlo parental nos computadores dos nossos pais para ver pornografia. Pirateamos música para festas e passamos metade dos nossos dias a olhar para o espelho, a avaliar-nos e a questionarmos se somos suficientemente bons. Traímos os nossos namorados e namoradas, descobrimos as drogas e mentimos aos nossos pais sobre o que fizemos e onde estivemos na noite anterior. Mais importante, postamos nas nossas redes sociais para parecermos populares, bem-sucedidos e até fixes”¹.

Mas quem são afinal estes jovens? Uma ligação vitalícia à tecnologia está a criar uma geração que prefere estabilidade de carreira a salários elevados, ativismo a festas, comida saudável a *fast food*. Esta é a Geração Z. Vista como a geração mais tolerante até à data, estes jovens são em grande maioria pluralistas, acreditando que as diferentes culturas, crenças e opiniões são vitais dentro de uma sociedade². Nascidos com a tecnologia praticamente nas mãos, estes jovens definem-se pela conectividade constante a pessoas e conteúdos de interesse (Steiner, 2015), pela comunicação através de *emoticons* e *emojis* (Sparks e Honey,

¹ Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=CrX5O2XWHws> (18/11/2016; 23H40M)

² Retirado de www.wgsn.com (2016/07/27; 22H 13M)

2014) e por não apresentarem quaisquer barreiras geográficas em termos de círculos sociais (Budac, 2014). Passados anos de obsessão pelos *Millennials*, a Geração Z está a emergir para se tornar o novo foco de investigadores, *marketers* e marcas (Innovation Group, 2015), estimando-se que até 2020, esta geração se torne o maior grupo de consumidores à escala global (Budac, 2014). Enquanto a análise e a definição da Geração Z continuam a ser o foco de vários investigadores, para os *marketers* esta geração representa um novo desafio, um desafio que passa por compreender de que forma se pode alcançar esta geração e através de que novas estratégias (Budac, 2014).

Segundo a *Ivity Brand Corp* (s.d.), empresa de consultoria internacional de marcas, existe um *gap* entre o que as marcas fazem e o que deveriam fazer, quer no processo de construção de marca, quer nas estratégias implementadas para alcançar um *target* mais jovem (Jung e Merlin, 2002). O mundo alterou-se e hoje, criar marcas, tornou-se mais económico, mais rápido e global. As marcas têm agora o poder de inspirar milhões de pessoas, juntá-las e fazerem com que trabalhem em prol de um objetivo comum. Atualmente o *branding* é mais importante do que nunca, e quebrar com os cânones tradicionais na criação de marcas torna-se agora um desafio para qualquer empresa (Goodson, 2012).

A teoria de que os consumidores utilizam marcas de forma a expressarem a sua identidade, tem vindo a levar várias empresas a reposicionarem os seus produtos. Se antigamente o foco era a funcionalidade dos mesmos, atualmente a maior preocupação reside em criar novas formas dos produtos e/ou serviços de uma marca integrarem o *lifestyle* dos seus consumidores (Chernev *et al.*, 2011; Catalin e Andreea, 2014; Brooking, 2016).

De acordo com Chernev *et al.* (2011), o posicionamento baseado no *lifestyle* é uma abordagem cada vez mais comum entre os gestores, que procuram através desta estratégia criar uma ligação emocional, forte e duradoura com o seu *target* (Jung e Merlin, 2002). Enquanto a tendência do *lifestyle* cresce e as *Lifestyle Brands*

ganham expressão no mercado, apercebemo-nos rapidamente que são muito poucas as publicações científicas e académicas que providenciam informação concreta sobre este recente movimento (Gullan, 2016; Jung e Merlin, 2002).

O propósito do presente estudo consiste assim em identificar e caracterizar a Geração Z, bem como entender como esta geração influencia o processo de criação e construção de uma *Lifestyle Brand*. A escolha do tema em questão prende-se com o facto de ter sido realizado, pela autora, um estágio curricular na agência Mojobrands Brand Lifestyle e esta última ter particular interesse no estudo das seguintes questões de investigação: (1) Como se caracteriza e define a Geração Z? (2) As *Lifestyle Brands* têm impacto positivo na afiliação e na criação de uma relação com a Geração Z? (3) O modelo de construção de marca desenvolvido pela Mojobrands, é válido para a criação de uma *Lifestyle Brand* que tenha a Geração Z como *target* principal?

O presente trabalho está dividido assim em 5 capítulos: o Capítulo 1 estabelece a motivação do estudo, bem como os objetivos da presente investigação. No Capítulo 2 é apresentada a revisão de literatura, sustentando toda a base teórica da investigação através da análise da Geração Z, do processo de construção de marca e do conceito de *Lifestyle Brand*, bem como a apresentação do modelo proposto para a presente investigação. No Capítulo 3 é apresentada a metodologia a utilizar, sendo no Capítulo 4 detalhado e aprofundado o estudo prático através do modelo de construção de *Lifestyle Brand - Brand Formula* - da agência Mojobrands Brand Lifestyle. Finalmente, no Capítulo 5 são enunciadas as principais conclusões e feitas recomendações e sugestões para pesquisas futuras.

Capítulo 2

Revisão de Literatura e Modelo Proposto

O presente capítulo sustém toda a investigação, através da análise e da sintetização dos diversos conceitos a abordar. Desta forma é revista a literatura existente sobre a temática da Geração Z e da marca, sendo a mesma posteriormente apresentada e procedida pelo modelo proposto.

2.1 Geração Z

Depois da febre dos *Millennials*, há uma nova geração a despertar o interesse de marcas, empresas e investigadores: a Geração Z³. Determinada a modificar o mundo, esta geração está a crescer para se tornar muito em breve o maior grupo de consumidores mundial⁴.

Para compreender de forma aprofundada esta geração e a diferenciá-la das restantes, iremos de seguida analisar as suas influências gerais, características gerais e hábitos.

³ Retirado de www.wgsn.com (2016/07/27; 22H 13M)

⁴ Retirado de www.wgsn.com (2016/07/27; 22H 13M)

2.1.1 Influências Gerais

Fortemente influenciada pela Internet, a Geração Z cresceu a interagir com uma tecnologia criada muito antes do seu tempo, não conhecendo por isso, outra realidade para além da virtual (Steiner, 2005; Oblinger e Oblinger, 2005 *apud* Budac, 2015; Kitchen e Proctor, 2015). Através dos seus *tablets*, *smartphones* ou redes sociais, estes jovens integram a tecnologia em todos os aspetos da sua vida, moldando a sua personalidade, comportamento, *lifestyle*, interesses, experiências e relações (McCrindle, 2016). Em plena era digital (Figura 1), e sem qualquer presença analógica, a Geração Z cresce num mundo de opções ilimitadas, onde à distância de um *clique* acede à informação necessária, consegue realizar várias tarefas escolares num único dispositivo móvel e onde está permanentemente conectada a um mundo sem quaisquer barreiras físicas (Wirokarto, 2013; Finch, 2015; McCrindle, 2016⁵).

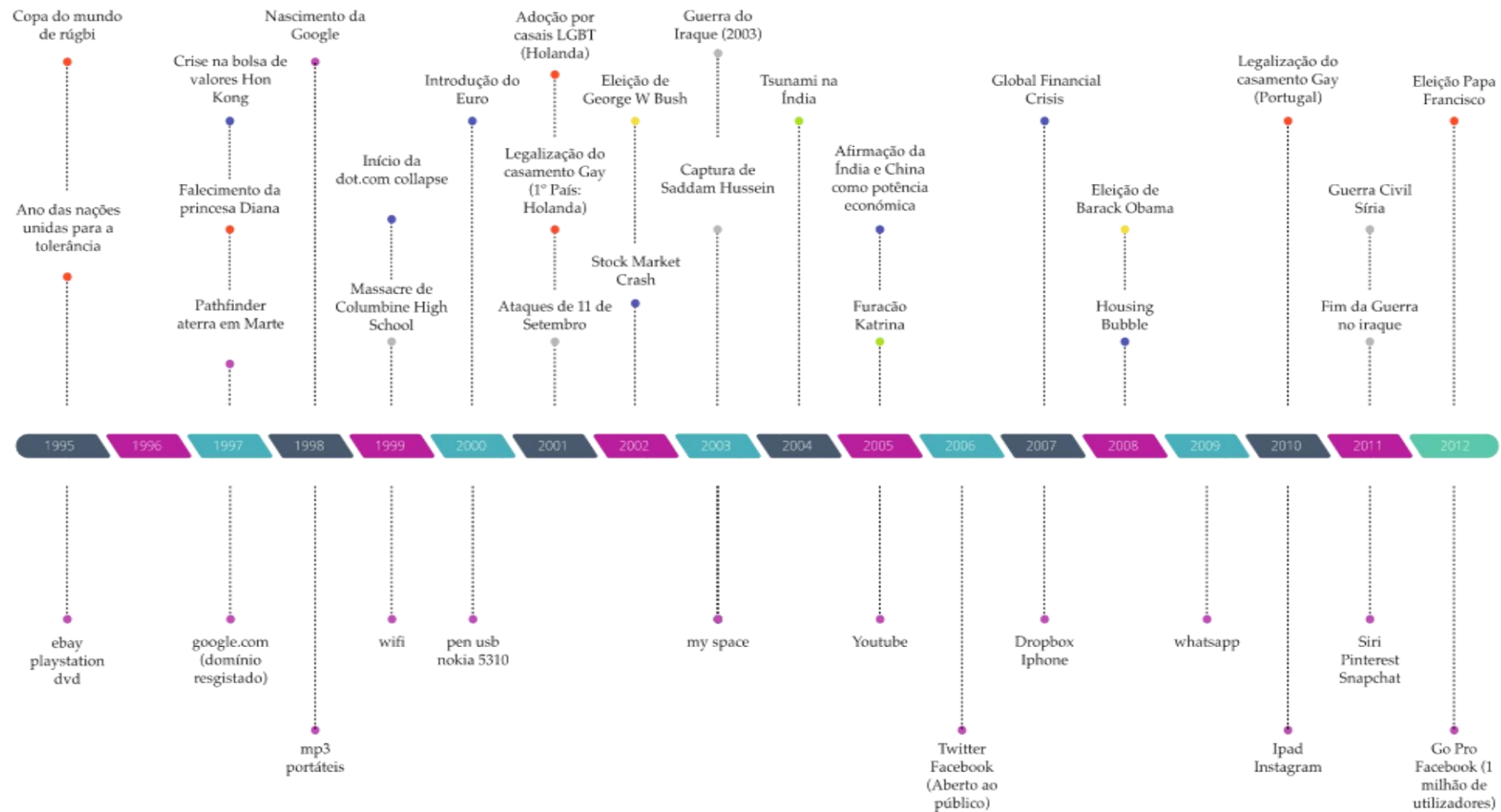
Considerada a mais nova geração, estes jovens nasceram entre o terrorismo global e as consequências dos ataques de 11 de setembro. Vivem a violência escolar, a incerteza económica e assistem à recessão global e às alterações climáticas (Figura 1). Têm na instabilidade uma certeza e têm perfeita consciência que o mundo tal qual o conhecem, pode alterar-se rapidamente (Dietz, 2013 *apud* Williams e Page, 2011; McCrindle, 2016⁶; Sparks & Honey, 2015).

O panorama social e as diversas adversidades económicas ao longo dos últimos anos, estiveram na base de um crescimento exponencial da emigração, crescimento este que se traduziu na globalização de várias culturas, criando assim uma geração mais tolerante.

⁵ Retirado de www.generationz.com.au (2016/01/20; 20H 30M)

⁶ Retirado de www.generationz.com.au (2016/01/20; 20H 30M)

ACONTECIMENTOS HISTÓRICOS



EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA

● ATAQUES E TERRORISMO ● CONTEXTO POLÍTICO ● CONTEXTO SOCIAL ● CONTEXTO AMBIENTAL ● CONTEXTO ECONÓMICO ● CONTEXTO TECNOLÓGICO

Figura 1: Timeline - Acontecimentos Históricos e Evolução Tecnológica
(Fonte: Informação compilada pela autora)

Segundo Jason Dorsey na sua *talk* no *TEDxHouston* em 2015, uma das grandes influências desta geração é a questão do *parenting*⁷. Maioritariamente fruto de casamentos tardios e filhos da Geração X e Y, os jovens Z's têm perfeita consciência dos erros das gerações anteriores (figura 2) e negam-se a perpetuá-los, procurando novas formas de subsistir, pensar e agir.

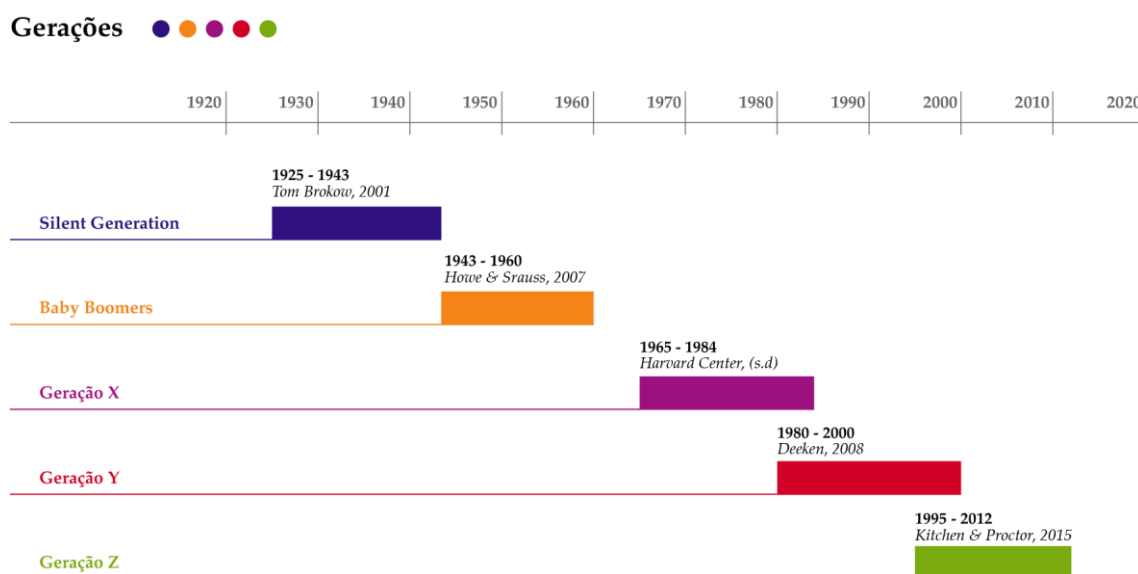


Figura 2: Gerações Vivas
(Fonte: Informação compilada pela autora)

A Geração Z cresce assim num tempo diferente de todas as outras gerações, num tempo normal para si e novo para as outras. Cresce sobretudo sem conhecer outra realidade para além da tecnologia, do terrorismo, da incerteza económica, da tolerância social. Cresce com maior liberdade, maior maturidade, mais informação e consequentemente com mais poder do que qualquer outra geração.

⁷ Retirado de www.youtube.com/watch?v=4f16o9Q0XGE (2016/01/26; 18H 45M)

2.1.2 Características Gerais

Nascidos entre 1995 e 2012, estes jovens são os verdadeiros *digital natives*, os *native speakers* da linguagem digital dos computadores, vídeo jogos e da Internet (Prensky, 2001). Tecnicamente avançada, a Geração Z é a primeira geração completamente global, visual e tecnológica, moldada pelo século XXI, conectada através de dispositivos móveis e *engaged* através dos *social media*. Estes jovens são os pioneiros, os influenciadores das marcas, os *social media drivers* e os líderes da *pop culture*. Vivem num ambiente de livro aberto a poucos *cliques* de qualquer informação e estão conectados a um mundo sem fronteiras (Mission & Ministry, 2010 *apud* Levickaite, 2010; McCrindle, 2016⁸).

Esta geração cresceu num mundo sem precedentes de fluidez de género. O casamento entre pessoas do mesmo sexo, a crescente aparição de modelos *transgender* no mundo da moda e os *statements* de celebridades como Miley Cyrus referindo “que não se relaciona com pessoas que se definem como sendo rapaz ou rapariga”⁹ traduzem uma geração *open-minded* e permissiva quando se fala de género e sexualidade (Tsjeng, 2016). Um estudo realizado pelo *Innovation Group* a jovens ingleses e americanos, com idades compreendidas entre 12 e 19 anos, constatou que 82% não quer saber da orientação sexual das outras pessoas, 88% afirma que neste momento existe uma maior exploração da sexualidade comparativamente com antigamente, e 81% acredita que o género não define uma pessoa. A geração que desafia completamente o binário de género, afirma que muitas vezes aprende sobre estas questões *online*, tendo no *Tumblr* e nas redes sociais a sua fonte primária de informação (Boorman, 2016; Tsjeng, 2016). Segundo Ford (2016 *apud* Tsjeng 2016), hoje em dia, a Internet apresenta um importante papel no processo de autodescoberta; “os jovens têm mais acesso à informação e a outras pessoas como nunca tinham tido antes. Pessoas

⁸ Retirado de www.generationz.com.au (2016/01/20; 20H 30M)

⁹ Retirado de www.schedule.sxsw.com

marginalizadas estão a construir comunidades, plataformas e a partilhar as suas experiências do dia-a-dia em fóruns públicos. É mais fácil lutar contra as narrativas tradicionais quando não és o único a fazê-lo, quando tens uma comunidade e apoio, e quando tens acesso a informação que pode ajudar-te a contextualizar a tua vida” (Ford, 2016 *apud* Tsejeng, 2016).

Se 2015 foi o ano do unissexo como tendência, 2016 poderá ser o ano do questionamento de género. O estilo e o modo de vestir entram assim numa dimensão completamente diferente, conforme o diretor criativo da marca *Louis Vuitton* que, com a sua capacidade de pressentir uma mudança social, catapultou-se como um dos *designers* com mais sucesso da sua geração, desafiando o jovem ator Jaden Smith a ser a protagonista da coleção feminina Primavera 2016 da marca (Friedman, 2016).



Figura 3: Campanha Feminina Louis Vuitton Primavera 2016
(Fonte: Friedman, 2016)

Ainda no mundo da moda, outro exemplo que desafia o senso comum sobre a identidade de gênero é a campanha de fevereiro de 2015 para o Dia dos Namorados da marca C&A no Brasil intitulada de “Dia dos Misturados”. Esta controversa campanha, que gerou *buzz* por todo o país, aborda a mistura e a troca de papéis entre casais, através da partilha da roupa. De forma a fazer um *statement* público a marca explica que a “celebração do amor (...) dá continuidade à nova visão da C&A sobre a Moda, lançada com a campanha - Misture, Ouse e Divirta-se. - Livre de todo e qualquer tipo de preconceito e estereótipo, o novo filme, que celebra o Dia dos Namorados, faz um novo convite à mistura de atitudes, cores e estampas como forma de expressão”¹⁰, reforçando assim o posicionamento da marca quanto ao respeito pela diversidade, inclusive de opiniões.

Outro exemplo mais atual é o da *National Geographic*, que em dezembro de 2016, revelou a sua capa para o início do ano 2017 (figura 4), capa esta protagonizada por Avery Jackson, a primeira *transgender* de sempre a fazer uma capa desta revista. A atitude ousada da *National Geographic* foi aplaudida por uns e contestada por outros. Ainda sem ser conhecido o artigo completo, alguns dos seus seguidores já prometeram parar de subscrever a tão bem conhecida revista, merecendo por parte da revista o seguinte comentário “hoje não falamos só dos papéis de gênero para rapazes e raparigas – falamos sobre a evolução da nossa compreensão sobre as pessoas no *gender spectrum* (...) outras crenças sobre gênero estão a alterar-se rapidamente e radicalmente. É por isso que estamos a explorar este assunto este mês, olhando através da lente da ciência, sistemas sociais e civilizações ao longo da história”¹¹.

¹⁰ <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/05/20/diante-de-polemica-ca-defende-diversidade.html> (2016/12/18; 23H 00M).

¹¹ <http://www.nationalgeographic.com/magazine/2017/01/editors-note-gender/> (2016/12/28; 1H 30M).



Figura 4: Capa de Janeiro 2017 da revista National Geographic
(Fonte: National Geographic, 2016)

Em 2013 a revista *Forbes* intitulou a Geração Z de “*rebels with a cause*”, estes jovens absorveram o lado mais negro do mundo (Sparks & Honey, 2015), tornando-os mais cautelosos, *security-minded* e inspirados para melhorar o mesmo (Little, 2015). Apesar de serem ainda bastante jovens, é expectável que esta geração se mobilize para ser mais conscienciosa a nível ambiental e coletivo. Com uma forte componente social, esta geração está determinada em “fazer a

diferença” e a “criar impacto”, através do empreendedorismo social e do voluntariado (Sparks & Honey, 2014). Em vez de se esconder dos seus problemas, esta geração pretende percebê-los e confrontá-los (Little, 2015), estão hiperinformados e preocupados com o impacto do homem no planeta, a fome no mundo e o futuro do meio ambiente (Sparks & Honey, 2014).

A Geração Z aprendeu com os *Millennials* que o caminho tradicional nem sempre leva ao sucesso, preferindo muitas vezes escolher um emprego de cariz diferenciador em detrimento daquele que paga mais (Little, 2015). A atual complexidade do mercado de trabalho, tem vindo a forçar os jovens a pensar o emprego de forma diferente. A difícil economia, o aumento da competitividade nas universidades, a expansão da rede de contactos e a evolução da tecnologia estão a criar uma cultura de empreendedores e inovadores. Segundo um estudo realizado pela *Gallup-Healthways Well-Being Index* (GHWI) a jovens estudantes nos Estados Unidos, 8 em 10 crianças referem querer ser os seus próprios patrões e 4 em 10 pretende criar os seus próprios negócios. Esta ideia é também sustentada pela *Sparks & Honey* (2015), referindo que são cada vez mais os jovens que procuram criar as suas próprias empresas, estabelecendo desde muito novos objetivos futuros e estratégias para alcançá-los. (Johnson, 2015; Calderon, 2011).

2.1.3 Hábitos

Estamos perante a geração mais saturada a nível tecnológico de sempre, que é dependente da tecnologia móvel e está em permanente conexão com as redes sociais. Dados apresentados pela *Innovation Group* (2015), referem que a maioria dos adolescentes de hoje, utiliza o seu *smartphone* múltiplas vezes durante o dia, quer em aplicações de *social media*, *messaging*, música, viagens e *gaming* chegando na maioria dos casos, a passar diariamente horas nos seus dispositivos móveis de forma a estarem em contacto constante com as pessoas e conteúdos que lhes interessam (Fluent Annual Survey, 2015 *apud* Cummings, 2016; Steiner, 2015).

Estes jovens, que representam a geração mais *web-savvy* e *app friendly* de sempre, veem através destas ferramentas um impacto direto na perceção de si próprios, nas suas vidas e relações (Mastroianni, 2016), sendo diretamente influenciados pelos novos media, pelos seus amigos virtuais e pelo poder inerente da tecnologia (Cohen, 2007; Gorrell, 2008; Labi, 2008b).

Para a Geração Z o mundo é centrado no ‘nós’ e não no ‘eu’ (Sparks & Honey, 2015). Sofredores de uma pressão imensa, estes jovens gerem simultaneamente as suas marcas pessoais e profissionais a fim de alcançarem um sentimento de pertença e de se sobressaírem. Vivem em constante *FOMO* – *Fear Of Missing Out* – não aguentando a ideia de não estarem a par das últimas novidades ou do que está na moda entre os seus amigos (Benhamou, 2015). Estes jovens procuram a premiação, o reconhecimento (Little, 2015), a imediata validação e aceitação através dos *social media*, onde todos os seus pares estão presentes e onde as mais importantes conversas acontecem. Para estes adolescentes é importante pertencer a um grupo, encarnando diferentes *personas* com o objetivo de agradar a cada audiência e minimizar conflitos e controvérsias. A popularidade nunca saiu de moda e para estes jovens a validação do seu grupo representa um aspeto fundamental da sua vida social (Turner, 2015; Finch, 2015; McMullen, 2014). Segundo Pioneiro (2016), uma das maiores alterações na Geração Z é a cultura ser diferente em relação a todas as outras gerações, “para a maioria de nós, o estatuto de celebridade era algo que não podíamos alcançar. No entanto, esta geração cresceu com influenciadores que assistiam no *Snapchat*, *YouTube*, *Vine* e *Instagram*, tornando-se alcançáveis. A Gen Z utiliza as redes sociais para obter influência e total *status*. A parede que os separava de ser influenciadores caiu”¹², ganhando a perfeita consciência que com um simples “like” têm o poder de impulsionar diversas marcas (Budac, 2014).

¹² Apud Mastroianni, 2016. Retirado de <http://www.cbsnews.com/news/social-media-fuels-a-change-in-generations-with-the-rise-of-gen-z/>

A Geração Z apresenta um elevado grau de conforto em relação ao *multi tasking* e à divisão do seu tempo e foco por múltiplos ecrãs (Seemiller & Grace, 2015), tem tendência a fazer diversas tarefas *online* e ao mesmo tempo (Knoll, 2014), conseguindo de uma só vez pesquisar através de infindáveis quantidades de informação na Internet, fazer *posts* nas suas redes sociais, ou até mesmo ver um vídeo no *YouTube* (Seemiller & Grace, 2015).

Segundo a empresa Sparks & Honey (2014), os cérebros destes jovens sofreram uma evolução, que lhes possibilita o processamento de mais informação, de forma mais rápida e com uma maior agilidade cognitiva, permitindo-lhes lidar com grandes desafios mentais. Apesar de Prensky (2001) defender que estes jovens optam por não prestar atenção, segundo a agência Sparks & Honey (2014) esta geração apresenta efetivamente uma diminuição na capacidade de atenção, tendo passado de 12 segundos – em 2010 – para apenas 8 segundos (Sparks & Honey, 2014). As conexões e ecrãs para esta geração são uma extensão natural de qualquer ser humano, não apresentado quaisquer barreiras temporais (Sparks & Honey, 2015). Estes jovens são totalmente *multi screen users* e segundo Schneider (2015) estão habituados a consumir vastas quantidades de *media*. Esta ideia é contrariada pela agência Sparks & Honey que conclui, com um estudo da sua autoria, que estes jovens são considerados *snack media consumers*, dado que comunicam em *bite sizes*, através de 5 ecrãs, sendo eles: a televisão, o *smartphone*, o portátil, o computador fixo e finalmente o *iPod* ou *iPad* (Schneider, 2015).

Os “inovadores de amanhã” estão na base de um novo paradigma ao nível do emprego e da educação. Através de uma economia de *freelance e netweaving*¹³, esta geração irá ter oportunidade de explorar as suas paixões nas diversas áreas, trabalhando simultaneamente em diferentes projetos e aumentando a sua rede

¹³ Conceito apresentado pela agência Sparks & Honey, referente à nova forma de trabalho da Geração Z, que consiste não só na procura de diversos problemas e desafios para resolver, mas também no facto de esta geração, no futuro, trabalhar em diferentes empregos, procurando nas suas relações os recursos e o *know how* necessários, criando com o auxílio da internet uma economia de trabalho de 24 horas, 7 dias por semana, em que trabalham e criam uma rede de contatos, com quem se relacionam conforme as suas necessidades.

de contactos, criando assim uma base profissional de *expertise* e de recursos (Sparks & Honey, 2015). Estes jovens representam uma geração de *self-starters* com elevado grau de maturidade para criar, cocriar, conectar e mudar. Esta geração apresenta um elevado sentido de responsabilidade, preocupando-se essencialmente com o seu futuro (Innovation Group, 2015). Não percecionam as aprendizagens de uma forma linear, mas sim como algo que está presente em todo o lado, privilegiam o ensino doméstico e/ou *online*, creem no seu próprio aprender, à sua maneira e não acreditam de forma plena nas Universidades. Aqui referem ser necessário romper com o tradicional e preferem definir o seu futuro de uma forma personalizada, ter a possibilidade de escolher as suas próprias disciplinas e conjugá-las de acordo com o seu objetivo futuro. Têm na economia e na gestão um grande interesse não só a nível pessoal, mas também como ao nível profissional, sendo muitos os jovens que acreditam que as disciplinas de empreendedorismo e gestão de empresas deveriam liderar no ensino superior (Sparks & Honey, 2015).

Estamos perante uma geração que pensa em 4D¹⁴ (Global Messaging, 2014), que para além das palavras comunica através de imagens¹⁵. Estes jovens vivem num universo em que os textos e os *tweets* são cada vez mais breves e que onde os elementos visuais e vídeos ganham maior predominância¹⁶. A Geração Z comunica através de imagens (Sparks & Honey, 2014) e fala em *emoticons* e *emojis*, onde os símbolos e *glyphs* providenciam contexto e criam subtextos para conversas privadas (Innovation Group). Dependentes da tecnologia móvel e em permanente conexão com as redes sociais, esta geração prefere interagir com os seus amigos através de plataformas *online* (Northeastern University, 2015 apud Sparks & Honey, 2015). Aplicações como o *Instagram*, *Snapchat* e *YouTube* são

¹⁴ A Geração Z pensa de forma espacial a 360º

¹⁵ Retirado de <http://generationplaymagazine.com/article/the-gen-z-division/> (2016/01/20; 21H 00M)

¹⁶ Retirado de www.generationz.com.au (2016/01/20; 20H 30M)

magnéticas para esta geração, que é viciada em *selfies* e que se adora ver a si própria e aos outros (McMullen, 2014).

A Geração Z é assim diferente de todas as outras gerações, com influências, comportamentos e hábitos diferentes e próprios. Fruto da era tecnológica em que vivem têm mais acesso a informação e rapidamente conseguem conectar-se com qualquer pessoa em qualquer parte do mundo, o que permite a esta geração ser bastante empreendedora e informada. Como nunca conheceram um tempo sem terrorismo, crise económica e sem diversidade cultural, crescem mais tolerantes, com uma visão própria do mundo e com uma vontade de o mudar. Esta geração é pioneira e representa uma mudança comportamental na sociedade. Na qualidade de adultos de amanhã, serão os grandes influenciadores das tendências, principalmente quando falamos em estratégias futuras nomeadamente no mundo das marcas.

2.2 Marca

Definida em 1960 pela *American Marketing Association* como “um nome, termo, *design*, símbolo, ou a combinação dos mesmos, que tem como objetivo identificar produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos seus concorrentes” (p. 123 *apud* Maurya e Mishra, 2012), a marca evoluiu para se tornar hoje, uma mistura entre a psicologia e a ciência, uma promessa, mas principalmente uma relação. Uma relação com base em emoções fortes e experiências produzidas e entregues no momento, que influenciam o *lifestyle* e a decisão dos seus consumidores e que substituem as antigas referências: termos, *design* ou símbolos por ganhos emocionais, estímulos tecnológicos e experiências reais. (Goodson, 2012; Coelho e Rocha, 2007; Boncheck e France, 2016; WGSN, s.d). As marcas não são mais produtos ou serviços, mas sim as comunidades de

pessoas que os rodeiam; são sociais e participativas, criadas não pelas empresas, mas pelos consumidores (Hanlon, 2015). São “universos mágicos, liderados por jovens feiticeiros designados como forças intangíveis e indomáveis do século XXI” (Coelho e Rocha, 2007).

“Ao observar o mundo de hoje, torna-se perceptível a razão pelas quais as marcas são hoje mais importantes do que nunca” (Goodson, 2012)¹⁷. Tornaram-se onnipresentes, penetrando em quase todos os aspetos da vida das pessoas, tendo evoluído de meras associações mentais a associações emocionais intensas (Maurya e Mishra, 2012; Kapferer, 2004 *apud* Maurya e Mishra, 2012). Constituíram-se como importantes fontes de valor (Murphy, 1993 *apud* Conejo e Wooliscroft, 2015) e como foco ideológico do Marketing (Levy e Luedick, 2013).

A evolução da marca fez com que hoje mais do que responderem às necessidades do consumidor, as marcas passem a fazer parte das suas vidas, tornando-se objetos fundamentais no seu quotidiano, não só em termos de produtos e serviços, mas também como símbolos de identificação, identidade, personalidade e *status*.

2.2.1 Construção de marca

Segundo Aaker (1996) “não é fácil construir uma marca” (p. 13), principalmente quando esta temática está envolvida por algum misticismo e obscuridade, sendo raramente abordada em termos literários (Lerman, 2013).

Segundo Lerman (2013) a construção e desenvolvimento de uma marca tem por base 5 pilares: (1) Identidade; (2) Mercado (3) Posicionamento; (4) Associação e (5) Experiência.

A identidade, segundo o autor, o elemento mais subestimado e entendido da marca, compreende o logo e o nome da mesma, seja pela sua cor única ou pelo

¹⁷ Retirado de <http://onforb.es/1HIspT5>

som que todos lhe associam. Tem como obrigatoriedade ser a cara da marca, através de elementos distintivos, memoráveis e apropriados, sendo possível reconhecer uma marca em qualquer parte sem nada saber sobre ela, numa fase inicial. Numa fase posterior, no mercado, a marca é desafiada a fazer um *statement* apresentando a sua oferta e estabelecendo os mercados em que compete e respetiva concorrência.

O posicionamento, segundo Lerman (2013), representa uma fase intrigante na construção de marca, dado que se caracteriza pela relação da mesma com os seus concorrentes. Definido o posicionamento, desenvolve-se a ativação, que é considerada a chave para vencer neste processo, através da criação de associações e ligações aos consumidores que se traduzem num fator de escolha aquando da tomada de decisão.

Por último, a experiência é dos fatores mais importantes para o sucesso de uma marca, onde é fundamental desenvolver e implementar diversos modelos de experiência de marca, para que as necessidades e expectativas dos consumidores sejam alcançadas e o feedback das mesmas tido em conta.

Numa perspetiva prática e de acordo com a agência global de *branding* *Interbrand*, conhecida pelos seus *rankings* “*Best Global Brands*” e “*Breakthrough Brands*” e pelo seu prémio *Webby*, o desenvolvimento de uma marca é baseado em 4 áreas de ação: (1) *Insight* (2) Estratégia (3) Experiência e (4) Ativação. Numa primeira fase, a agência através de pesquisa, análise e criatividade, procura aprofundar o conhecimento sobre as necessidades e oportunidades relacionadas com marcas, consumidores e mercados de forma a criar valor para o negócio. Ainda nesta primeira fase – *insight* - as seguintes subcategorias do projeto são aprofundadas: (a) compreensão ao nível do consumidor (exploração de motivos, sentimentos, comportamentos das audiências com quem trabalhar, de forma a perceber porque escolhem certas marcas ou produtos e porque os compram); (b) pesquisa e análise (recolha de dados ou factos que providenciem direção

estratégica e criativa em termos de tomada de decisão); (c) *Brand intelligence* (diagnóstico e monitorização de uma marca); (d) Avaliação da marca; (e) Estudo de negócio/ROI (criação de modelos financeiros com vista a estudar o impacto de um negócio num mercado) e (f) avaliação da experiência (identificar o valor dos *touchpoints* internos e externos de uma marca).

Com o profundo conhecimento sobre os *insights* da marca, a *Interbrand* avança para a fase estratégica, onde criam “uma base estratégica e criativa para o futuro através da clara definição do propósito, identidade e papel”, o que se traduz em identificação, diferenciação, consumidores leais e valor para o negócio através da definição de marca, gestão de forças da marca, portfólio e arquitetura, estratégia de experiência, inovação, nome, *social engagement* e cidadania corporativa.

Na terceira fase – experiência - são criadas experiências únicas e holísticas de forma a conectar pessoas e marcas de uma forma simbólica; para tal recorrem a uma integração de produtos, serviços, comportamentos, comunicações e ambientes, seja através da experiência de *design*, *packaging*, *messaging*, e experiência do utilizador, entre outras.

A última fase, ativação, tem por base o planeamento estratégico, as plataformas tecnológicas e o *internal engagement* através da materialização da experiência no mercado, bem como das forças internas do marketing, das capacidades de gestão da marca e da implementação das mesmas¹⁸.

A construção de marca é um processo longo e sem resposta certa ou errada; para diferentes tipos de marcas existem diferentes estratégias, sendo o fundamental conhecer bem o mercado, o seu público e ter uma ideia diferenciadora e inovadora.

¹⁸ Retirado de <http://interbrand.com> (2016/10/28; 18H 40M)

2.2.2 *Symbol Intensive Brands*

Um dos maiores desafios na construção de uma marca é a capacidade de conseguir inspirar e perdurar uma relação de lealdade a longo prazo com várias pessoas. Foi neste âmbito que Marazza e Saviolo (2013) tentaram responder à questão “O que separa os produtos que amamos daqueles que estão destinados a ser a última moda?”¹⁹ Através da mesma, criaram um “*symbol intensive brand*” *map*, um mapa que tem como objetivo categorizar marcas que representam certas qualidades e significados para os consumidores, em detrimento de valores funcionais e que definem o tipo de simbolismo que cada categoria de marca possui.

“Porque será que milhões de fãs continuam a identificar-se com marcas como *Harley-Davidson* ou *Ferrari*, ou mais cedo ou mais tarde venham a ter um par de *Adidas Originals*, *Levi’s 501* ou *Ray Ban Wayfarer*?” (Saviolo e Marazza, 2013 p.1). Segundo Saviolo e Marazza (2013), investigadores têm notado uma superioridade em termos de *performance* económica e financeira em grupos de marcas que os mesmos definem como magnéticas - marcas capazes de envolver, propor um ponto de vista original e influenciar um contexto social. As *symbol intensive brands* conseguem assim de forma muito própria manter uma relação com os seus consumidores, muito para além da lealdade, não só pelas suas características funcionais, mas também pelo simbolismo e significado que as mesmas transmitem, permitindo que o seu consumidor expresse a sua personalidade, *status* e sentimento de pertença, bem como sejam os embaixadores das mesmas e os “campeões das marcas” (Marazza, 2013). A crescente importância destas marcas recai em dois fenómenos interativos: (1) a evolução da identidade social e consequente efeito no comportamento do

¹⁹Retirado de <http://www.forbes.com/sites/onmarketing/2013/10/11/a-survival-guide-for-symbolic-and-lifestyle-brands/#45edf3806fbb>

consumidor e (2) a alteração do papel da marca num *user-generated world* (Saviolo e Marazza, 2013 p. 6).

De forma a compreender as *symbol intensive brands* e classificá-las, Saviolo e Marazza (*apud* Marazza, 2013) criaram um sistema de eixos tendo por base o *scope* competitivo - dependente do número de segmentos de mercado servidos pela marca, como por exemplo idade, género, preço, categoria de produto e ocasião de utilização - e o tipo de benefícios oferecidos aos consumidores – benefícios funcionais (relacionados com utilidade e funcionalidade), emocionais (relacionados com estímulos e experiências), podendo estes ser auto direcionados (gratificação pessoal) ou hétero direcionados (expressão de personalidades em certos contextos) e benefícios sociais (sentimento de pertença, comunidade e *lifestyle*) (Aaker, 2009). “Ao mapearmos os quatros benefícios e o *scope* competitivo expresso pelo número de categorias e *target* endereçados, chegamos a definir duas grandes áreas de posicionamento: a área de excelência funcional (marcas que oferecem benefícios funcionais) e de território de excelência simbólica (marcas que oferece benefícios emocionais e sociais)” (Marazza, 2013). As *symbol intensive brands* estão divididas em 5 categorias de marca: *Authority Brands*, *Solution Brands*, *Cult Brands*, *Iconic Brands* e *Lifestyle Brands* (figura 5).

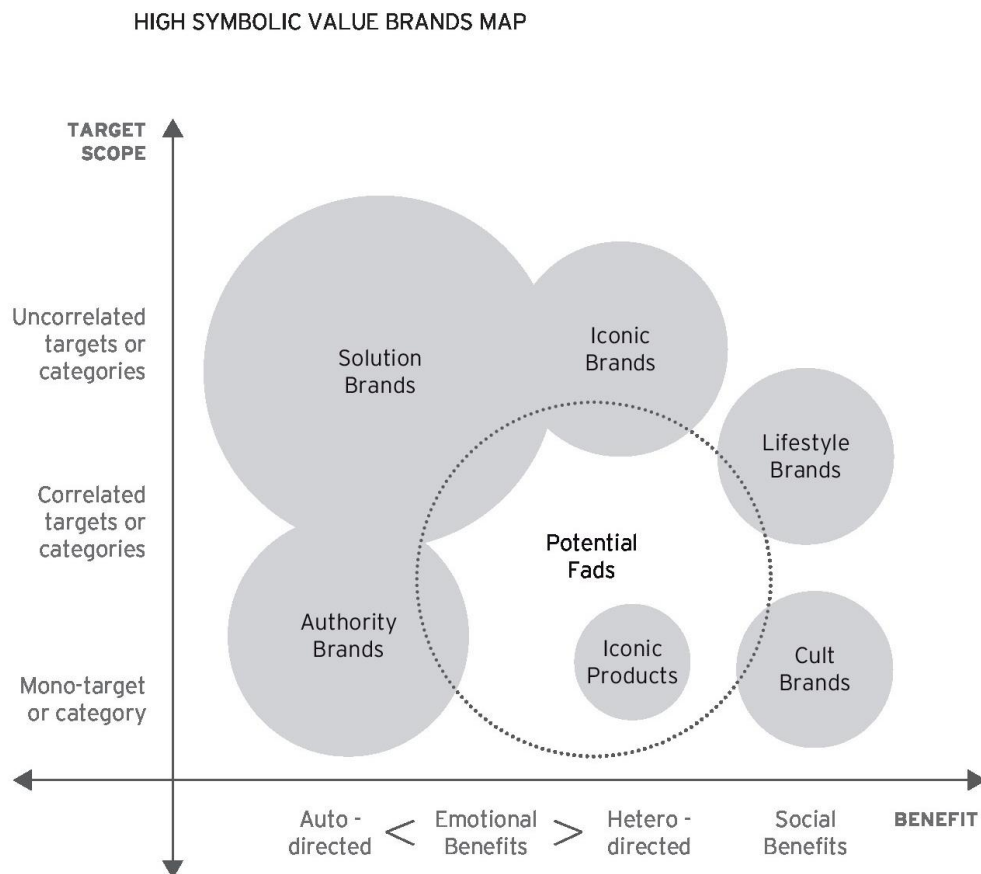


Figura 5: Mapa das *High Symbolic Value Brands*
(Fonte: Marazza e Saviolo, 2013)

2.2.2.1 Authority Brands

Muito associadas a um segmento de mercado estreito, as *authority brands* estão relacionadas a benefícios emocionais auto direcionados para o prazer e a satisfação pessoal. Tal como o nome indica, estas marcas representam as autoridades nos seus segmentos, sendo o seu maior foco: patentes, inovação e estilos distintivos de produtos. Marcas como *BlackBerry*, *Illy*, entre outras são conhecidas pela sua “integridade em termos de processo e pureza de ingredientes” (Marazza, 2013)²⁰, demonstrando poder de influência e persuasão através da sua perícia. Muitas destas marcas, chegam ao estatuto de autoridade,

²⁰ Retirado de <http://landor.com/thinking/brands-that-make-you-love-them> (2016/10/28; 19H 45M).

através do domínio das gerações, ou a curto prazo através da inovação de produtos ou processos, sendo fundamental ao longo do tempo que as mesmas mantenham o seu grau de autoridade e se protejam dos seus concorrentes. Esta boa gestão pode estar na base da evolução para outro tipo de marca - icónica, de culto ou *lifestyle* – que tem origem num nicho de mercado onde desenvolveu um produto de sucesso. Exemplo disso é a tão bem conhecida *Hermès* que para além de se assumir como uma *authority brand* no mercado de luxo, evoluiu para se tornar uma *iconic brand* (Marazza, 2013).

2.2.2.2 *Solutions Brands*

À semelhança das *authority brands*, as *solutions brands* estão também relacionadas com benefícios emocionais auto direcionados, estando por sua vez relacionados com mercados mais abrangentes, cobrindo vários segmentos de consumidores através de uma variada seleção de produtos. Este tipo de marca é conhecido por oferecer uma experiência completa em todos os segmentos de produto que está inserida, sendo bastante respeitada pelos seus mercados (Saviolo e Marazza, 2013). Caso disso são marcas como a *Philips*, *Nokia* ou *Sony*, que para além de ocuparem posições de liderança, oferecem uma ampla gama de produtos em diversos sectores competitivos. Muitas das *solutions brands* têm por base as *authority brands* e o desenvolvimento de inovações de sucesso. Bem estabelecidas, estas marcas através do seu legado perpétuo poderão torna-se em marcas icónicas ou de culto, com a *Barbie* ou a *Levi's 501s* (Marazza, 2013).

2.2.2.3 *Cult Brands*

“Entre as categorias orientadas para a excelência simbólica, as *cult brands* são especializadas e estão muito ligadas a uma única categoria ou a segmentos de mercado específicos” (Marazza, 2013). Estas marcas têm assim a capacidade de oferecer benefícios sociais às suas comunidades de consumidores, que partilham

certos valores e paixões, bem como experiências. A grande competência destas marcas não está só nos seus produtos ou na sua *expertise*, está sim essencialmente na sua capacidade de gerar um sentimento de pertença e de afiliação entre os seus consumidores, criando uma paixão que necessita ser partilhada. Um dos exemplos mais conhecidos de *cult brands*, é a *Harley-Davidson* que mesmo não sendo a marca mais inovadora em termos de tecnologia, conforto ou condução, capta uma legião de seguidores através do estilo de vida e dos valores que transmite. Passada a fase de culto, geralmente estas marcas adquirem o estatuto de *icons* ou *lifestyle brands* (Marazza, 2013).

2.2.2.4 *Iconic Brands*

Inseridas nas marcas simbólicas, as *iconic brands* tornaram-se portadoras de valores universais e verdadeiras *storytellers*. Expressam os seus valores e histórias através dos seus produtos e *statements* gerando benefícios emocionais hétero direcionados aos seus consumidores (Saviolo e Marazza, 2013). Segundo Maranza, os “ícones são intemporais”, e marcas com a *Chanel*, *Bulgari* e *Cartier* tornaram-se icónicas a partir do momento em que avançaram para além das tendências e continuaram a integrar os elementos que permitiram catapultar-se para o sucesso. Este tipo de marca está frequentemente associado às marcas de autoridade ou culto, conseguindo alcançar muito mais do que o seu ciclo original de seguidores. As *iconic brand* são bem conhecidas por parte dos consumidores e são ao mesmo tempo amadas e desejadas, sendo que o seu sucesso está intimamente ligado à capacidade de estas marcas se relacionarem de forma profunda com a comunidade (Saviolo e Marazza, 2013).

2.2.2.5 *Lifestyle Brands*

Segundo Mau (2000) “a vida não nos acontece simplesmente, nós é que a produzimos. Isso é que é *lifestyle*. É produzir vida. Em vez de aceitarmos que a

vida é algo que passivamente recebemos, aceitamos e suportamos. Eu acredito que a vida é uma coisa que geramos. Usamos as nossas capacidades. E tudo se resume ao estilo. O estilo pode ser apresentado como uma teoria de casualidade. Mas fundamentalmente estilo é a decisão de como viveremos a nossa vida. O estilo não é superficial. É um projeto filosófico de ordem mais profunda” (p.4). Por sua vez, Vyncke (2002 *apud* Catalin e Andrea, 2014), defende que o *lifestyle* “reflete os valores, a visão, a estética e os objetivos de vida de um indivíduo” (p.104), podendo também ser vista como a soma dos padrões diários que cada indivíduo deliberadamente e voluntariamente aplica na sua vida.

Frequentemente os consumidores procuram marcas que expressem e validem as suas identidades, bem como as suas imagens pessoais. Têm preferência por marcas que se enquadrem no seu *lifestyle* e que possam facilmente transmitir a sua personalidade, identidade e gosto (Aaker 1997; Berger e Heath 2007; Escalas e Bettman 2005 *apud* Chernev *et al.*, 2011; Kim&Aimee 2003 *apud* Catalin e Andrea, 2014). As marcas tornaram-se assim instrumentos de sinalização de *status*, onde cada indivíduo se esforça para criar uma identidade única com base nas suas escolhas e experiências passadas. Desta forma ao escolher uma certa marca, um indivíduo reafirma a sua própria percepção, bem como as dos outros sobre si mesmo, procura analisar de que forma poderá influenciar a sua identidade pessoal, bem como a sua identidade social (Berger e Chip, 2007 *apud* Catalin e Andrea, 2014). Segundo Frias (2016), os *marketers* e as marcas necessitam de fazer mais do que atualmente estão a fazer, devem criar uma experiência perfeita para os seus consumidores. Como? Através de *Lifestyle Brands*.

Segundo Saviolo e Marazza (2013), as *Lifestyle Brands* são marcas “capazes de inspirar, guiar e motivar para além dos benefícios do produto sozinho” (p.2), bem como gerar benefícios sociais num elevado número de segmentos de negócio. Este tipo de marca tem ideologia, dita regras, indica de forma original um modo de estar na vida e começa a ser reconhecida como um fenómeno cultural

(Marazza, 2013; Weinswig, 2016). É muito mais do que prestar um serviço ou satisfazer uma necessidade do consumidor; é uma ferramenta para alcançar um nível mais elevado em termos de relação emocional com o consumidor (Lieber, 2002 *apud* Jung e Merlin, 2002; Jung e Merlin, 2002). Quando se constrói e nutre uma *lifestyle brand* é necessário pensar em três aspetos fundamentais: estar em contacto com o momento cultural, cumprir as promessas feitas, mas sobretudo conhecer de forma profunda e plena o seu consumidor (Gullan, 2016), não só em termos de dados demográficos ou interesses, mas também em termos de *lifestyle*, tipos de experiências que gostam, pessoas, lugares e coisas que os motivam e inspiram (Frias, 2016).

Segundo Jung e Merlin (2002), a maioria da população jovem tende a adotar as *Lifestyle Brands*, não só por ser um movimento legítimo em crescente expansão ou por conseguirem ter acesso a diferentes experiências, mas por poderem fazer parte de um movimento, de uma visão do futuro com base em atitudes positivas, criadas por marcas como a *Apple – Think different*, *Nike – Just do it* ou *Diesel – Be stupid* (Maranzza, 2013). Para alcançar o sucesso tendo por base este movimento e posicionamento é necessário ter em atenção 3 atributos: produtos com benefícios de autoexpressão, implementar uma estratégia integrada de comunicação e marketing e utilizar várias ferramentas de *branding* (Jung e Merlin, 2002).

2.3 Modelo Proposto

De forma a compreender o processo de criação de uma *Lifestyle Brand*, tendo a Geração Z como principal *target*, e tendo por base a Revisão de Literatura apresentada anteriormente, o modelo proposto para a presente investigação teve por base a *Brand Formula* – modelo de construção de marca - criada, desenvolvida

e posta em prática pela a agência consultora de marcas Mojibrands Brand Lifestyle.

A escolha para análise e estudo deste modelo e empresa em questão prende-se com o facto de ter sido realizado, por parte da autora, um estágio curricular na Mojibrands durante 6 meses, onde foram assimiladas e experienciadas as práticas da mesma.

Segundo a Mojibrands, o processo de criação de marca é composto por 3 categorias: (1) Perceber, (2) Criar e (3) Dar Vida.

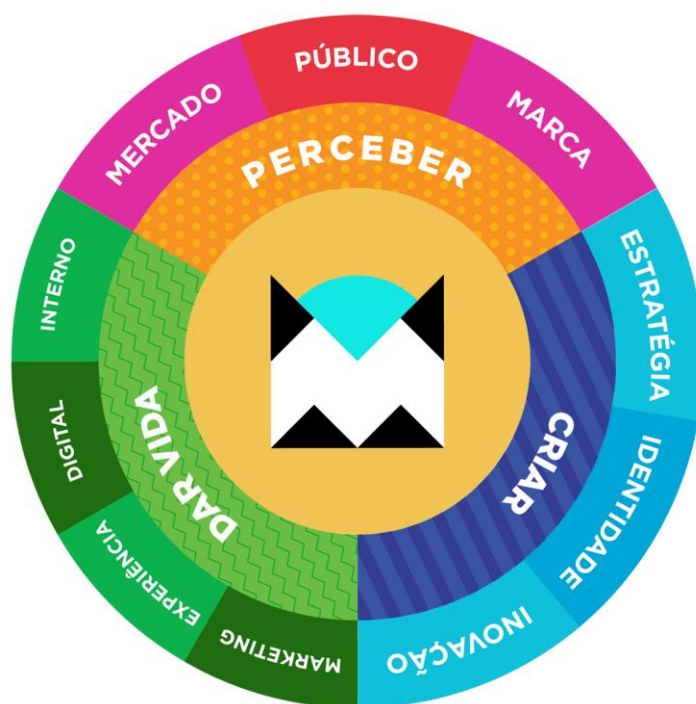


Figura 6: Modelo de Construção de Lifestyle Brands
(Fonte: Mojibrands, 2016)

Mercado, Marca e Público

A primeira fase da construção de marca consiste na investigação e análise interna e externa quer da marca, empresa ou organização (Machado, 2005 *apud* Lencastre, 2015). Segundo Grant (2009) é necessário um profundo conhecimento do mercado, marca e público para que seja possível criar uma estratégia de sucesso.

Estratégia

Segundo Brooking (2016) uma estratégia de sucesso define o “como, o porquê, o onde, o quando e o a quem” de uma marca. Para Miller e Muir (2009) a criação de valor nada tem haver com a identidade ou o posicionamento, mas sim com a direção e o objetivo de uma marca, mais conhecido por estratégia de negócio.

Identidade

A identidade da marca representa o conjunto de associações únicas que uma organização pretende criar e manter (Alsem e Kosteljik, 2008). Estas representam características e atributos fundamentais de uma marca que estão na base da criação de uma relação com o consumidor (Fournier, 1998). Quando um consumidor pesquisa, compra ou consome uma marca, este é exposto a estímulos como logos, formas, caracteres, estilos e outros elementos que representam a “cara” da mesma e a identificam (Phillips et al., 2014). Desta forma uma identidade forte inclui um conjunto de características e dimensões que determinam o modo de ser, o pensamento e o comportamento de uma marca, representando um conceito chave na gestão da mesma (Buil et al., 2016).

Marketing e Experiência

Same e Larimo (2012 *apud* Khotima et al., 2015) defendem que o marketing experiencial pode ajudar várias empresas e marcas na criação de experiências e emoções para os seus consumidores. Estas experiências e emoções têm por base ligações emocionais, influenciadas pela estimulação dos diversos sentidos: visão, olfato, tato, audição e paladar (Wang et al., 2014 *apud* Khotima et al., 2015). A criação destas mesmas experiências pode também ser desenvolvida através de estratégias de *storytelling*, principalmente nas gerações mais novas devido à facilidade em apreender informações adjacentes à mensagem transmitida (Van Laer et al. 2014 *apud* Ballester e Sabote, 2016; Cooper et al. 2010 *apud* Ballaster e

Sabiote, 2016); Moore, 2012 *apud* Ballaster e Sabiote, 2016). Segundo Coelho e Rocha (2007) “para construir uma nova marca (...) há que investir numa boa história”, mantendo a sua coerência dos pés à cabeça, da personalidade ao estilo, do anúncio ao letreiro.

O objetivo deste modelo de análise é compreender se o modelo para a criação de uma *Lifestyle Brand* pela Mojobrands é adequado à construção de uma marca dirigida à Geração Z, e de que forma é que esta mesma geração influencia cada uma das variáveis do modelo.

Capítulo 3

Metodologia

O presente capítulo tem com objetivo apresentar a metodologia a utilizar, bem como o desenho da investigação.

3.1 Abordagem Metodológica

A fim de compreender a relação entre a Geração Z e o processo de construção de uma *Lifestyle Brand*, foram propostas as seguintes questões de investigação, apresentadas anteriormente no Capítulo 1, mas uma vez mais reforçadas:

RQ1: Como se caracteriza e define a Geração Z?

RQ2: As *Lifestyle Brands* têm impacto positivo na afiliação e na criação de uma relação com a Geração Z?

RQ3: O modelo de construção de marca desenvolvido pela Mojobrands, é valido para a criação de uma marca que tenha a Geração Z como *target* principal?

De forma a responder a estas questões, foi desenvolvido um estudo de caso aplicado à agência Mojobrands. A escolha deste método teve por base “o desejo de entender fenómenos sociais complexos” (Yin, 2010 p. 24) e a possibilidade de contribuir em termos sociais e organizacionais para o conhecimento, quer da investigadora, quer da agência (Yin, 2010). Bem como pelo facto de as questões de investigação propostas estarem associadas a “como” ou “porque”, o investigador ter pouco controlo sobre os eventos e o assunto em questão ter “enfoque num fenómeno contemporâneo em contexto real” (Yin, 2010 p. 22).

De acordo com Yin, “uma das fontes mais importantes de informação para o estudo de caso é a entrevista” (2010 p.133), sendo estas fontes de informação essenciais para a evidência comportamental e de insights valiosos. Desta forma e em conjunto com a Mojobrands, a autora propôs-se a recolher *insights* reais sobre a Geração Z, através da realização de entrevistas presenciais. A investigação foi desenhada tendo por base a literatura revista, bem como pelo modelo proposto, sendo de seguida apresentada a amostra, a coleta de dados e o procedimento da mesma.

3.2 Amostra

De acordo com Sayre (2001) e Patton (2002), na pesquisa qualitativa não existem regras específicas para determinar o tamanho de uma amostra, estando esta dependente das considerações do entrevistador em relação ao propósito do estudo, utilidade e credibilidade dos casos escolhidos, bem como a disponibilidade de tempo e recursos. No âmbito deste último, podemos identificar 4 variáveis restritivas para a escolha da amostra em questão: (1)

limitações de tempo, (2) número limitado de entrevistados, (3) restrições geográficas e (4) natureza do estudo.

Apesar de a Geração Z compreender jovens nascidos entre 1995 e 2012, devido à capacidade de reflexão e formulação de pensamento crítico necessário para abordagem do tema em questão, foram selecionados 8 jovens com idades compreendidas entre os 16 e os 22 anos e com diferentes perfis socioeconómicos. Em termos geográficos, o facto de a entrevista ser presencial pesou na seleção dos entrevistados, dado que quase todos são naturais ou vivem no Porto.

3.3 Coleta de Dados

Devido à natureza do tema, à pouca informação e estudos sobre a Geração Z particularmente em Portugal, bem como à falta de recursos, levou a que a presente investigação, em termos de mercados e de insights práticos e reais sobre esta geração decorre-se na cidade do Porto, em Portugal através da realização de entrevistas individuais presenciais. Desta forma o guião da entrevista foi desenvolvido e preparado em português, tendo com base a literatura revista.



Francisca Teixeira - 19 Anos
Estudante de Licenciatura em Gestão Hoteleira



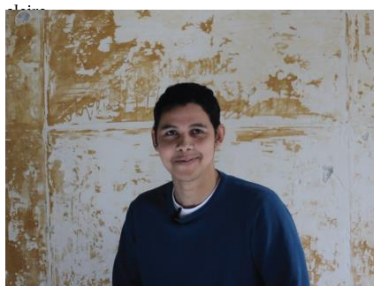
Ana Drummond - 18 Anos
Estudante de Licenciatura em Gestão



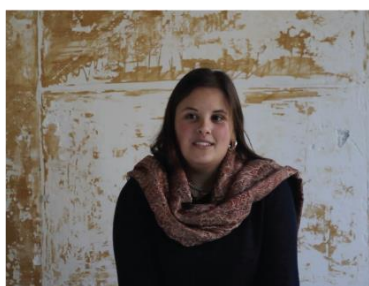
Viviane Caldeira - 17 Anos
Estudante de Multimédia



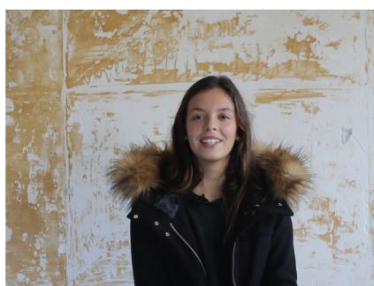
João M. Pinto da Silva - 22 Anos
Preparador físico do CDUP Rugby



Cláudio Amaral - 21 Anos
Estudante de Licenciatura em Gestão



Maria Neiva Santos - 16 Anos
Estudante de Economia



Madalena Sottomayor - 16 Anos
Estudante de Artes



José Vitor Silva - 21 Anos
Estudante de Mestrado em Design Editorial

Figura 7: Amostra

3.4 Estrutura da Entrevista

Para a presente investigação foi desenvolvida uma entrevista com base na *long qualitative interview*. De acordo com Wallace (1988 *apud* Prescott, 2011 p.18), a longa entrevista está dividida em três grandes categorias: estruturada, não estruturada e semiestruturada. Na primeira categoria – estruturada – é fornecido a todos os respondentes o mesmo conjunto de questões, feitas pela mesma ordem, por um entrevistador treinado para tratar todas as situações e entrevistados de forma semelhante (Fontana e Frey, 2000 *apud* Prescott, 2011 p.18), sendo a segunda categoria – não estruturada – baseada em entrevistas etnográficas profundas e abertas. A terceira e última categoria – semiestruturada – representa entrevistas que “combinam um certo nível de controlo com uma certa quantidade de liberdade” no desenrolar da mesma (Wallace, 1998 *apud* Prescott, 2011 p.18). O formato aplicado no projeto foi a longa entrevista qualitativa semiestruturada, com um guião previamente delineado e com a possibilidade de inserir algumas questões durante e consoante o *flow* da conversa. O guião da entrevista, desenvolvido para o presente estudo, contempla questões maioritariamente de resposta aberta - claras, neutras e singulares – focando-se nas experiências, comportamentos e opiniões do entrevistado. A estrutura do guião pode ser consultada no Apêndice 1.

3.5 Procedimento

No total, foram conduzidas oito entrevistas num período de três semanas durante o mês de novembro de 2016. Sendo que cada entrevistado teve que responder a cerca de 45 perguntas, repartidas por 5 grupos. O primeiro grupo, referente aos dados pessoais dos entrevistados, aborda questões pessoais e

diretas como nome, idade, ocupação, naturalidade, etc. O segundo grupo - caracterização pessoal do entrevistado – pretende compreender qual o seu estilo de vida, o que gosta de fazer nos seus tempos livres, que locais frequenta e que objetos são para si indispensáveis. O terceiro grupo, aborda questões mais gerais, como tempo que permanece *online*, que redes sociais utiliza, o que gosta de partilhar e que uso normalmente dá as redes sociais. O quarto grupo tem enfoque no posicionamento do entrevistado perante as marcas, que marcas gosta e porquê, que tipo de consumidor é, qual é o seu processo de compra, se já alguma vez pensou criar uma marca, entre outras. Finalmente o quinto grupo, apresenta uma dinâmica diferente das anteriores, dado que são perguntas de escolha múltiplas e os entrevistados têm poucos minutos para responder entre duas hipóteses.

Para a realização das mesmas, a Mojibrands disponibilizou as suas instalações, bem como uma equipa responsável pela filmagem e edição do material recolhido, em parceria com a autora. Em conjunto com a equipa criativa da Mojibrands e tendo por base as características diferenciadoras da Geração Z e a sua relação de proximidade com o *YouTube*, definiu-se para os vídeos uma estética visual com base na dinâmica de *vlog*. Com um único plano e com o entrevistado como personagem principal, os entrevistados foram convidados a partilhar as suas experiências e vivências com o entrevistador de forma informal e relaxada. Todas as entrevistas foram consideradas válidas e aptas a integrar a presente investigação. As imagens editadas das entrevistas estão disponíveis em suporte digital acompanhada da breve descrição do projeto (apêndice 2) e das devidas autorizações de cedência de direitos de imagem, quer por parte dos encarregados de educação dos participantes menores (apêndice 3), bem como dos participantes maiores de idade (apêndice 4).

Capítulo 4

Estudo prático da Geração Z em contexto empresarial

O presente capítulo apresenta a agência Mojobrands, as práticas da mesma e aplicação do seu modelo – apresentado no Capítulo 2 – *Brand Formula*, bem como, em conclusão, as principais descobertas da investigação.

4.1 Mojobrands Brand Lifestyle

A Mojobrands Brand Lifestyle é uma consultora e ativadora de marca que se posiciona no mercado ibérico como uma agência de *brand lifestyle*. Criada em 2010, por Tiago Barquinha e Agustín Ramos, está atualmente sediada no Porto, com escritórios em Lisboa e Madrid. Da sua carteira de clientes, fazem parte marcas com projeção internacional como *Parfois*, *Somelos* e *JP Group*.

Segundo Tiago Barquinha, *Executive Partner*, a Mojobrands é criada com base “numa nova e diferenciadora forma de ver e entender as marcas à qual denominamos de *brand lifestyle*. Este conceito acredita, que é através da criação de um estilo de vida para as marcas que conseguimos estabelecer uma relação profunda e emocional com os seus clientes. A construção desta relação é um processo que envolve tempo, estratégia e criatividade. Para gerir este processo contamos com uma equipa multidisciplinar, com uma aposta na formação e

captação de jovens talentos com vontade de trabalhar em projetos ambiciosos, dinâmicos e de grande responsabilidade”²¹.

Com a missão bem definida de “dar vida às marcas” através de um estilo próprio e único, a equipa da Mojobrandts trabalha em prol de criar marcas admiráveis, que sejam relevantes na vida das pessoas, que façam parte do seu dia a dia e que criem relações perpétuas. “Produzir essa vida, a que chamamos o estilo da vida”²² é um desafio, que requer o delineamento de uma estratégia com base em diversas condicionantes. De forma a simplificar este processo, ao nível dos clientes e da própria equipa, a Mojobrandts desenvolveu a sua própria fórmula. “A criação de *brand lifestyle* é um processo profundo e complexo”²³. Para explicar este processo, foi criada uma fórmula que pudesse garantir o sucesso de cada marca, fórmula essa que pretende espelhar o processo contínuo e infindável na criação de marcas, que segundo a Mojobrandts, deve ser constantemente avaliado e revisto²⁴.

A *Brand Formula* está dividida em três fases: Perceber, Criar e Dar Vida.

4.1.1 Perceber

É crença da Mojobrandts que uma marca mais do que um produto ou serviço representa na sua génese uma ideia. “Para criar e apresentar uma ideia consistente e apelativa é necessário garantir que as suas estruturas de base são fortes”²⁵. Desta forma todos os projetos na Mojobrandts iniciam-se com “a análise de três variáveis dinâmicas que ajudam a conhecer a situação atual e a relação com as outras marcas” (figura 9).

²¹ Retirado de uma entrevista presencial (2016/10/28; 14H 30M)

²² Retirado de www.mojobrandts.net (2016/02/25; 20H 45M).

²³ Retirado de www.mojobrandts.net (2016/02/25; 20H 45M).

²⁴ Retirado de www.mojobrandts.net (2016/02/25; 20H 45M).

²⁵ Retirado de www.mojobrandts.net (2016/02/25; 20H 45M).

Como ponto de partida, é preparada uma *Kick Off Meeting*, onde a equipa da Mojobrands reúne com o cliente para uma sessão de *de-briefing* sobre o projeto, em que são abordadas de forma mais aprofundada as necessidades do cliente, quanto marca, bem como apreendidas informações sobre mercado, *target* e concorrentes.

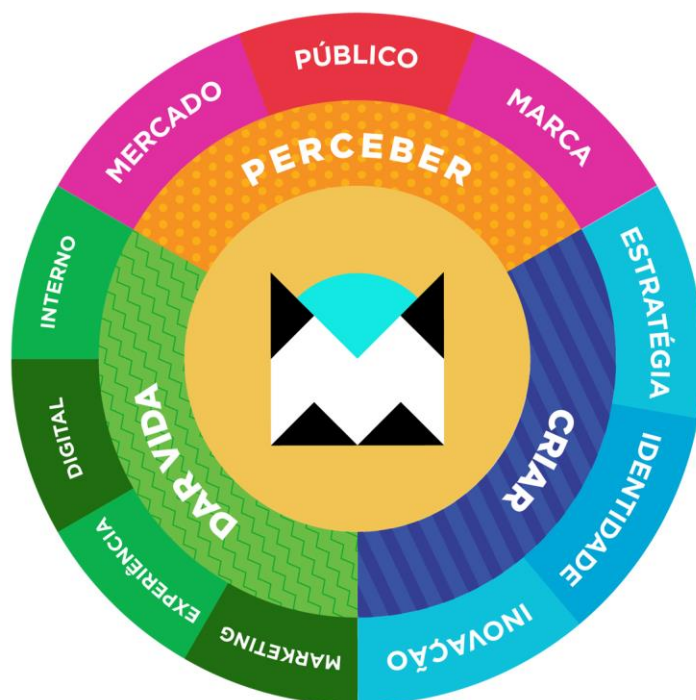


Figura 8: *Brand Formula* - Perceber
(Fonte: www.mojobrands.net)

Tendo por base os *insights* retirados na *Kick Off Meeting*, a equipa alocada ao projeto fica responsável por realizar várias investigações em termos do sector de mercado, categoria de produto, concorrência e ambiente da marca (tabela 1).

Com base na análise extensiva do mercado, público e marca (figura 9), as ilações retiradas são filtradas e compiladas num relatório que é entregue ao cliente e servirá de base para a delineação da ideia por detrás da marca “só é possível desenvolver uma ideia quando conhecemos a essência da marca que estamos a trabalhar, o mercado em que se encontra e o público a que se dirige. É

fundamental que o conceito a ser criado para a marca surja do profundo conhecimentos das variáveis, não só para a transmitir, mas também para a diferenciar”²⁶.

Setor de Mercado e Categoria de Produto	Que valor traria o novo produto a um possível comprador? Qual o preço que considerariam razoável? Quais as razões possíveis para não comprarem? Que elementos influenciariam a escolha do consumidor?
Concorrência	Quem são os concorrentes? Quem são as suas audiências e segmentos alvos? Que mercado trabalham - luxo, económico ou nicho? Qual a sua média de preço? Qual é a sua quota de mercado? Quão populares são? Qual o propósito da marca? Qual a sua mensagem chave? Quais são as suas forças? Como se posicionam? Quais são as suas estratégias em relação ao seu consumidor? Look & feel. Que mensagem visual comunica? Que emoções expressa? Paleta de cores? Logo ou ícone da marca. O que é e como é utilizado? Elementos adicionais utilizados na publicidade, comunicação ou promoção da marca. Como são utilizados a fim de amplificar a marca?
Ambiente da Marca	Como é que os concorrentes comunicam com as suas audiência, em diversos contextos de comunicação? Como conseguem captar a sua atenção? Que elementos utilizam? Qual o nível de 'ruído visual'? Como se estão a fazer ouvir

Tabela 1: Questões chave a abordar na fase de análise
(Fonte: Informação compilada pela autora)

4.1.2 Criar

Após a investigação, análise e diagnóstico, e com base nas ilações retiradas “o processo de criação de uma marca prossegue com a geração de ideias e com o delineamento de uma estratégia transversal desenvolvida sobre a informação destilada na etapa anterior”²⁷ (figura 10).

O processo criativo da Mojibrands está dividido em 8 fases complementares (tabela 2). A primeira fase – *briefing* – tem como objetivo colocar toda a equipa a par do projeto, através da disponibilização de um documento agregador com os

²⁶ Retirado de www.mojibrands.net (2016/02/25; 20H 45M).

²⁷ Retirado de www.mojibrands.net (2016/02/25; 20H 45M).

insights inicialmente fornecidos pelo cliente, bem como as conclusões retiradas da *Kick Off Meeting*.

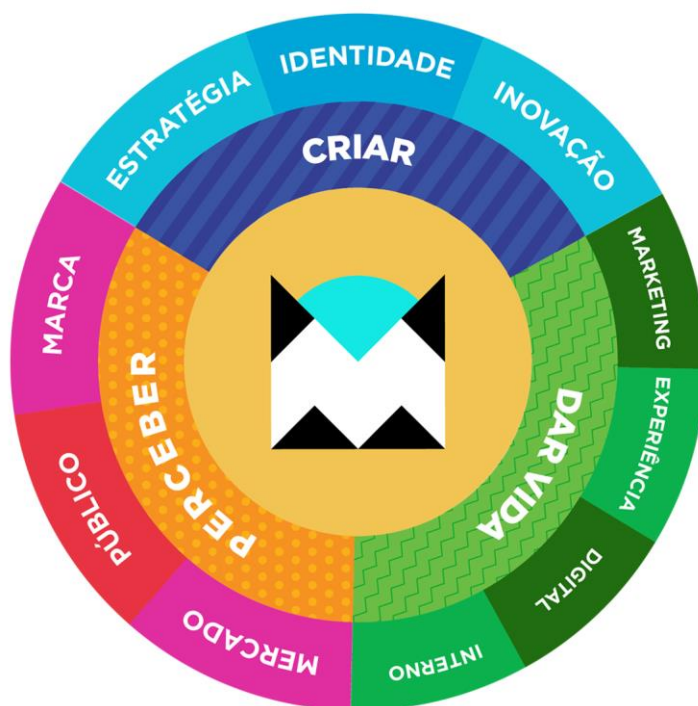


Figura 9: *Brand Formula - Criar*
(Fonte: www.mojobrand.net)

Fase 1	<i>Briefing</i>
Fase 2	Pesquisa Independente
Fase 3	<i>Brainstorming</i>
Fase 4	Desenvolvimento da estratégia e conceito
Fase 5	Definir conceitos finais e materialização dos mesmos
Fase 6	Apresentação da estratégia e conceitos ao cliente
Fase 7	Desenvolvimento de aplicações e peças gráficas
Fase 8	Entrega de artes finais

Tabela 2: Processo Criativo Mojobrands
(Fonte: Informação compilada pela autora)

Na segunda fase – pesquisa independente - é sugerido a cada membro da equipa a realização de uma pesquisa individual com base no *briefing* passado, de forma a que cada membro apresente as suas inspirações e ideias numa fase posterior.

Dos momentos mais dinâmicos do processo, senão o mais dinâmico, é o *brainstorming*, onde toda a equipa se reúne e recorrendo à metodologia de *design thinking*, aborda através de diferentes formas, diversos projetos. Numa primeira fase, cada participante é desafiado, a contribuir de forma livre e sem restrições com as suas ideias e pareceres, pretendendo-se fundamentalmente divergir. A negação ou o questionamento de ideias, é nesta fase proibida, tentando criar-se na equipa um ambiente informal, relaxado e que seja propício a geração de ideias e *insights* valiosos. Alcançado o ponto de estagnação de ideias, passa-se para o momento de convergir, onde através de dinâmicas de relação ou agrupamento, vai-se organizando, relacionando e seleccionando ideias e possíveis conceitos.

Com base no *output* do *brainstorming*, e tendo já a estratégia e os conceitos definidos, a equipa alocada ao projeto prepara os materiais necessários para a apresentação ao cliente, incluindo *mood boards*, inspirações, explicações e associações. Depois da apresentação e da aprovação por parte do cliente, é enviado pelo mesmo a listagem de peças gráficas necessárias, a ser desenvolvidas e finalizadas em última instância pela equipa de *designers* – fase 8.

Segundo a Mojobrands, o propósito de uma marca ultrapassa uma identidade bem definida. “Num mercado em constante crescimento e mudança (...) para que os públicos se continuem a identificar com a sua marca, esta tem de ser dinâmica para ir criando novas e diferentes associações. Quer nos seus produtos quer na sua comunicação, uma marca deve ter elasticidade suficiente para criar conceitos diferenciadores e inovadores”²⁸.

²⁸ Retirado de www.mojobrands.net (2016/02/25; 20H 45M).

4.1.3 Dar Vida

Segundo a Mojobrands, construir hoje uma marca depende essencialmente de “contar uma história e criar experiências diferenciadoras”. O processo de “Dar vida às marcas” inicia com a descoberta dos valores partilhados internamente e com a tentativa de torná-los tangíveis através de diferentes ferramentas de comunicação²⁹ (figura 11).

Posteriormente, e a cargo do Marketing, fica a difusão da mensagem, sendo que é no momento da criação de experiências que uma marca tem oportunidade de criar uma possível relação com os consumidores³⁰.



Figura 10: *Brand Formula - Dar Vida*
(Fonte: www.mojobrands.net)

²⁹ Retirado de www.mojobrands.net (2016/02/25; 20H 45M).

³⁰ Retirado de www.mojobrands.net (2016/02/25; 20H 45M).

“De forma a criar novos *touchpoints* com o público”³¹, é necessário pensar em abordagens novas e inovadoras. “É dessa forma que se dá vida a uma marca capaz de agarrar a atenção do público”³².

4.2 Principais Conclusões

Em pleno processo de desenvolvimento de identidade, foi bastante mais fácil para alguns entrevistados falarem um pouco sobre si e definir-se como pessoa do que para outros.

“não tenho bem definição, acho que ninguém me define basicamente (...) é um bocado estranho uma pessoa ter uma definição própria porque as pessoas mudam e os gostos também.” (Viviana Caldeira)

Questionados sobre os seus tempos livres e o seu *lifestyle*, foi unânime a referência a um estilo de vida mais tranquilo e pacato, pautado pelos amigos, e pelo facto de passarem grande parte do seu tempo sempre fora de casa, a socializar em locais mais calmos como cafés e bares.

Em termos de objetos de que se fazem sempre acompanhar conclui-se que entre todos os referidos, o telemóvel é unânime e indispensável.

“telemóvel, acho mesmo que é só o telemóvel” (Francisca Teixeira).

Questionados sobre a sua geração e em que é que a mesma difere das outras, os entrevistados rapidamente concordaram que a sua geração é efetivamente

³¹ Retirado de www.mojobrand.net (2016/02/25; 20H 45M).

³² Retirado de www.mojobrand.net (2016/02/25; 20H 45M).

diferente das anteriores, não só a nível tecnológico, mas também pelo acesso a grandes quantidades de informação, uma postura mais empreendedora e uma forma de estar mais aberta e permissiva.

“eu acho que a minha geração está muito mais aberta (...) em relação às pessoas e religiões” (Maria Neiva Santos)

“novas mentalidades, raças e religiões é tudo mais normal para nós porque fomos criados com isto da mudança e de aceitar” (Madalena Sottomayor).

“Acho que a minha geração é muito empreendedora, ao contrário do que muita gente diz que somos preguiçosos. Podemos não ser tão ativos, mas pensamos de uma forma nova e diferente (...), temos acesso a novas plataformas e diferentes meios de partilhar as nossas ideias e de criar novas ideias” (Francisca Teixeira)

“vejo-a como uma geração pró-ativa, capaz de enfrentar os problemas de hoje em dia” (José Vítor Vitro), “vejo a minha geração como uma geração muito mais informada do que qualquer geração anterior (...) e acho que com isto nós temos o potencial de ser provavelmente a melhor geração até aos dias de hoje, apenas pela informação” (Cláudio Amaral).

Sobre a média de tempo diário passado *online*, as respostas foram bastante diversificadas, tendo por um lado aqueles que conseguem mais ou menos quantificar o tempo:

“1h30 a 2h em lazer e trabalho” (João M. Pinto da Silva),

“para aí 8h” (José Vítor Vitro)

E aqueles que não o conseguem fazer de todo:

“a maior parte do meu dia” (Ana Drummond)

“não me orgulho muito mas sempre que possa” (Madalena Sottomayor)

“acho que a maior parte do meu tempo estou *online*, às vezes não estou bem no telemóvel mas continuo sempre ligada à Internet” (Viviane Caldeira).

Sobre as tecnologias que normalmente utilizam, referem maioritariamente o telemóvel, sendo o portátil e o *tablet* pouco utilizados em relação ao primeiro. É através destes dispositivos que acedem às suas redes sociais.

“*Instagram, Facebook, Snapchat, Whatsapp*” (totalidade)

“*Pinterest*” (Madalena Sottomayor)

YouTube (João M. Pinto da Silva)

“*Twitter*” (Viviane Caldeira).

Utilizam estas redes sensivelmente para:

“me entreter quando não tenho nada para fazer” (Ana Drummond)

“procuro saber daqueles amigos com quem não contacto à imenso tempo e acabo por ir sabendo das novidades através das redes sociais (Maria Neiva Santos)”

“me inspirar, acho que devemos estar sempre atualizados. Acho que se nós nos mantivermos atuais e pesquisarmos muito acho que conseguimos evoluir também por nós próprios” (José Vítor Vitro).

Inquiridos sobre o que normalmente partilham nas redes sociais, as respostas de certa forma são parecidas entre si, tendo preferência pela partilha de fotografias do seu dia a dia e do seu estilo de vida, principalmente com amigos.

“Nas redes sociais sou uma pessoa mesmo simples, não sou nada de opinar, dar a minha opinião, escrever textos nem publicar vídeos, a coisa básica acho que toda a gente faz, publico fotografias de momentos que considere ou que gosto, que acho importante, ou uma boa fotografia. Mas normalmente situações com amigos, com família algo que seja importante para mim e que demonstre aquilo que eu sou” (João M. Pinto da Silva).

Quando inquiridos sobre se têm ou não canal de YouTube apenas dois entrevistados deram resposta afirmativa:

“Tenho, mas agora já não utilizo. O meu canal era sobre maquilhagem. No início um bocado mais sobre maquilhagem e depois um bocado mais virado para a moda. Criei porque era uma forma de partilhar o que gostava e havia pessoas que diziam para eu partilhar e pronto, eu como (..) gostava de mostrar o que sabia fazer e com isso também querer melhorar a minha *performance*, digamos assim, como maquilhadora criei o canal para partilhar os meus vídeos.” (Francisca Teixeira)

“Tenho canal do YouTube, mas não publico vídeos, apenas criei para pôr gostos e ter subscrições, ou seja, sempre que sai um vídeo novo de uma pessoa que gostei tenho uma notificação” (Cláudio Amaral).

Apesar de quase a totalidade dos entrevistados referir não ter canal no *YouTube*, alguns seguem *youtubers* ou canais nesta rede social:

“os canais que subscrevo, a maioria deles estão relacionados com a minha área de trabalho: preparação física ou com o *rúgbi*. Subscrevo vários treinadores de força e condicionamento (...) em que explicam o que fazer com atletas, porquê, todos os processos inerentes à preparação física” (João M. Pinto da Silva)

“sigo à vontade mais de 100 canais. São maioritariamente canais engraçados (...)” (Cláudio Amaral).

Em relação ao seu posicionamento face às marcas e propriamente em termos de consumidor, a grande maioria afirma que o tipo de consumidor que é varia conforme os produtos e marcas que está à procura ou a comprar, sendo a grande maioria mais impulsivo e indeciso no que toca a roupa com boa relação qualidade-preço, mais prático em produtos que necessitam no seu dia a dia e mais analítico quando o investimento do produto é mais elevado e o peso da decisão maior, este último muito associado a material electrónico como *iPhones* ou máquinas fotográficas.

À questão “O que normalmente compras?”, a maior parte dos inquiridos respondeu – Roupa. Quanto ao tipo de consumidor, a resposta foi semelhante à dada no processo de compra, diferenciando consoante o produto a comprar. A maioria dos entrevistados prefere comprar nas lojas físicas, não se sentindo muito confortável em comprar *online*, dado que frequentemente

“espero uma coisa e não é bem igual” (Viviane Caldeira).

Existe assim uma necessidade de ver, experimentar e tocar, que por vezes é substituída por compras *online* só em marcas que não têm loja própria.

Dos aspetos mais referidos em termos do que estes jovens valorizam nas marcas foi sobretudo o preço e a qualidade, para além destes outros fatores foram também enumerados como funcionalidade, usabilidade e ser fiel a si própria. Quando questionados sobre as plataformas com que mais interagem com as marcas foi unânime a escolha de *websites* e aplicações próprias.

Em termos de campanhas, estes jovens são captados por campanhas mais emocionais com que se possam de certa forma relacionar, como por exemplo através de campanhas familiares e com base no *storytelling*:

“quando uma marca consegue fazer com que nos afete e nos toque, é o ponto de partida para nós nos lembrarmos da marca” (José Vítor Vitro)

“Acho que esses anúncios que têm uma história captam mais a atenção de uma pessoa, uma pessoa quer saber como vai acabar” (Madalena Sottomayor).

Pedido para analisarem um pouco sobre o que as marcas estão a fazer menos bem, diversas respostas foram dadas, desde anúncios demasiados longos, exploração de trabalho infantil, condições precoces de trabalho, típica ideologia de mulher perfeita e super magra, e principalmente publicidade enganosa.

Em termos da possibilidade de abertura por parte de uma marca à cocriação, foram escolhidos desde o desenvolvimento do *design* da identidade, ao *design* de produto, passando pela gestão de marcas, por modelo fotográfico, ao embaixador da marca, tendo como referências a *Apple*, a *Under Armour*, *Michael Kors* ou até mesmo marcas nacionais no segmento gastronómico.

Relativamente às experiências com marcas, foi referido que as melhores foram:

“Adidas, as minhas primeira sapatilhas boas” (Madalena Sottomayor)

“o *iPhone*, receber e abrir” (Francisca Teixeira)

“abrir os sapatos para ir debutar” (Maria Neiva Santos).

Sendo as piores:

“Normalmente quando vou comprar roupa e compro no dia (...) levo para casa o tamanho e se tiver que trocar, (...) vou lá depois porque a última vez que eu entrei num vestuário (...) a senhora confundiu-me e mandou-me ir para os vestuários dos rapazes e nós tivemos uma pequenina discussão. (...) há sempre confusão e tento evitar (...) não é por mim porque não quero saber é mais por causa do impacto nas pessoas, (...) não dizem nada, mas ficam um bocado baralhadas.” (Viviane Caldeira)

“foi quando eu recebi as UGG, vieram dois pés esquerdos em vez de um pé direito e um pé esquerdo. Acho que foi assim o maior sufoco nos meus anos receber e abrir... e são dois pés esquerdos.” (Maria Neiva Santos).

Quando inquiridos sobre as suas preferências, através de escolhas múltiplas (Apêndice 1), conclui-se que 7 em 8 inquiridos preferem o *Instagram* ao *Facebook* e o *YouTube* a Manuais Explicativos, 6 em 8 inquiridos preferem o *Snapchat* ao *Twitter* e o *Whatsapp* ao *Messenger*, 5 em 8 escolhem o portátil ao *tablet* e impresso ao digital. Sendo que, ao nível da escolha entre *Pinterest* ou *Google* e *Blog* e *Vlog*, as preferências dividem-se de igual forma, e entre *Online* ou *Offline* e *DIY* (*Do it yourself*) ou *DBO* (*Done by others*) é unânime a preferência por *Online* e do *DIY*.

Capítulo 5

Conclusões

O presente capítulo apresenta a discussão das principais conclusões e termina com as principais limitações do estudo, bem como sugestões para futuras investigações.

5.1 Discussão das principais conclusões

O principal objetivo do presente estudo era entender como é que a Geração Z influencia o processo de criação e construção de *Lifestyle Brands* e concluir se o modelo de construção de marca criado pela Mojobrands é válido para construir marcas que tenham esta geração como seu *target*. Neste âmbito foram analisadas as características diferenciadoras de 8 jovens pertencentes à Geração Z, bem como a sua relação com a tecnologia e as marcas.

A primeira questão de investigação procura entender a Geração Z através das suas características diferenciadoras e da sua definição. Com a presente investigação comprovou-se que efetivamente estes jovens integram a tecnologia em todos os aspetos da sua vida, moldando a sua personalidade, comportamento, *lifestyle*, interesses, experiências e relações (McCrindle, 2016), são empreendedores (GHWI, s.d) e são completamente dependentes das tecnologias móveis, estando em permanente conexão com os seus amigos e

conteúdos de interesse (Cummings, 2016; Steiner, 2015). Segundo a empresa Sparks & Honey, esta geração é muito centrada no “nós” e não no “eu”, hábito este que é comprovado através das entrevistas, sendo que todos os entrevistados mencionaram o seu grupo de amigos, as plataformas pelas quais interagem e relacionam-se com os mesmos e até mesmo o facto de se sentirem mais confortáveis quando partilham fotos nas suas redes sociais acompanhados. Quanto ao novo paradigma na educação, na realidade estes jovens estão cada vez mais ligados à tecnologia, creem ter aprendido mais com esta última, do que em vários anos de escola, afirmando que preferem cada vez mais as plataformas *online* como fontes de informação do que propriamente os livros. De acordo com a Innovation Group (2015), esta geração é viciada nos seus dispositivos móveis chegando a passar horas infindáveis nos seus telemóveis, esta questão foi também validada junto dos inquiridos, que em alguns casos admitiram que passam maior parte dos seus dias conectados.

Em termos da divisão da sua atenção por múltiplos ecrãs (Seemiller e Grace, 2015), esta teoria não foi comprovada no presente estudo, dado que a maioria dos jovens entrevistados afirmou utilizar quase exclusivamente o telemóvel como ferramenta de trabalho e lazer, sendo referido por um entrevistado que utiliza diferentes dispositivos móveis, em diferentes alturas do dia e com intuitos específicos. O que também não foi comprovado foi aplicação do título “rebels with a cause” (Forbes, 2013), apesar de a Geração Z ter consciência do mundo e de que deveria ser feito para mudar, esta geração considera-se ainda muito nova e sem poder suficiente para mudar as coisas, preferindo nesta altura ainda lidar com os seus problemas de adolescência e com os problemas das pessoas mais próximas.

A segunda questão de investigação teve como foco o impacto positivo das *Lifestyle Brands* na afiliação e na criação de uma relação com a Geração Z. Quando se constrói uma *Lifestyle Brand* tem de se ter por base 3 aspetos fundamentais

segundo Frias (2016): momento cultural, cumprir as promessas feitas e sobretudo conhecer de forma muito profunda o consumidor. Quanto à questão do momento cultural é necessário perceber que vivemos numa era tecnológica, onde a Geração Z está habituada a ter as tecnologias sempre à sua volta e que estas moldam a sua vida em todos os aspetos. Quando querem falar com um amigo entre cidades e países ou com um familiar entre divisões na sua própria casa, estes jovens pensam instantaneamente no telemóvel, ou nas redes sociais. É necessário compreender de “onde vem” esta geração, em que mundo e época vive e o que a faz mover.

Para a Geração Z é fundamental que as marcas cumpram as suas promessas e não os desiludam, principalmente quando têm expectativas altas. Uma das características que esta geração mais valoriza é a humildade e a clareza, por isso espera da parte das marcas maturidade e frontalidade para abordar os problemas. Este é um dos fatores fundamentais na relação entre marca/consumidor, dado que a má gestão da mesma poderá por em risco novo contacto com a marca e/ou produto e mau *word of mouth*.

Quando referimos conhecer o consumidor de forma profunda, incluí o seu *lifestyle*, tipos de experiências que gostam, pessoas, lugares e coisas que os motivam e inspiram (Frias, 2016). Os jovens Z's procuram marcas com que se possam relacionar, que sejam relevantes na sua vida e que os ajudem a exprimir a sua personalidade. Procuram marcas que possam ser como seus amigos, fiéis, verdadeiros a si próprios, sinceros e originais.

A terceira questão de investigação procura descobrir se o modelo da *Mojobrand*s é válido na criação de *Lifestyle Brands* tendo a Geração Z como *target*. De acordo com Gullan (2016) e Frias (2016) quando se constrói uma *lifestyle brand* é necessário pensar no momento cultural, conhecer de forma profunda e plena o seu consumidor, cumprir as promessas feitas e transmitir personalidade, identidade e gosto (Aaker 1997, Berger e Heath 2007, Escalas e Bettman 2005 *apud*

Chernev *et al.*, 2011; Kim&Aimee 2003 *apud* Catalin e Andrea, 2014). O modelo proposto pela Mojobrands passa assim por um profundo estudo sobre o mercado, o público e marca, desenvolvendo com base nos *insights* retirados nesta primeira fase uma estratégia agregadora e materializando a mesma, através da humanização da marca.

5.2 Limitações e Recomendações

Uma das maiores limitações deste estudo prende-se com o facto de a maior parte da literatura disponível e revista pela autora, ser maioritariamente de revistas de carácter generalista, pelo que será importante em trabalhos futuros abordar outro tipo de estudos, quer académicos, quer científicos. Em relação à temática da marca, o objeto de estudo foram as *Lifestyle Brands*, sendo que de futuro será uma mais valia, estudar a influência da Geração Z noutro tipo de marcas.

Quanto à amostra será desejável que a mesma seja mais ampla em quantidade e diversidade geográfica, abrangendo níveis etários e perfis socioeconómicos diversos. Será desejável que este estudo possa ser mais abrangente, contemplando realidades de diferentes países.

Numa investigação futura, outras dimensões poderão ser propostas com base na análise e no aprofundamento de outros modelos de construção de marca, utilizados por agências de *branding* nacionais e internacionais. Seria ainda interessante testar o modelo da *Mojobrands* de forma prática, tendo a Geração Z como *target* principal.

Bibliografia

- Aaker, D. A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: Simon & Schuster Inc.
- Aaker, J. L. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347 – 356.
- Aaker, D. A. 2009. *Managing brand equity*. New York: Simon & Schuster Inc.
- Alsem, K. J. e Kosteljik, E. 2008. Identity based marketing: a new balanced marketing paradigm. *European Journal of Marketing*, 9/10: 907 – 914.
- Ballester, E. D. e Sabote, E. F. 2016. “Once upon a brand”: Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 20: 115 – 131.
- Boncheck, M. e France, C. 2016. Build your brand as a relationship retirado de *Hbr.org*. <https://hbr.org/2016/05/build-your-brand-as-a-relationship>, 9 de Maio.
- Boorman, G. 2016. Does Generation Z really defy gender norms? retirado de *Thefederalist.com*. <http://thefederalist.com/2016/03/30/does-generation-z-really-defy-gender-norms/>, 30 de Março.
- Brooking, C. S. 2016. *Creating a brand identity: A guide for designers*. Londres: Laurence King Publishing Ltd.
- Budac, A. C. 2014. Strategic considerations on how brands should deal with generation z. *Revista Economica*, 66(5) : 6 – 14.
- Buil, I., Catalán, S. e Martínez, E. 2016. The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *BRQ Business Research Quarterly*, 19: 3-12.

- Calderon, V. J. 2011. US Students Entrepreneurial Energy Waiting to be Tapped retirado de *Gallup.com*. <http://www.gallup.com/poll/150077/Students-Entrepreneurial-Energy-Waiting-Tapped.aspx>, 13 de Outubro.
- Catalin, M. C. e Andreea, P. 2014. Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 109: 103 -107.
- Chernev, A., Hamilton, R. e Gal, D. 2011. Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding. *Journal of Marketing*, 75: 66-82.
- Coelho, C. e Rocha, P. 2007. #45 O que é uma marca? Articles and press content. Disponível em <http://www.ivity-corp.com/> (2016/06/21; 18H 30M).
- Coelho, C. e Rocha, P. 2007. Branding 2.0. O Futuro das marcas. Iivity branding 2.0. Disponível em <http://www.ivity-corp.com/> (2016/06/21; 18H 30M).
- Conejo, F. & Wooliscroft, B. 2015. Brands defined as semiotic marketing systems. *Journal of Macromarketing*. 35(3): 287-301.
- Cummings, C. 2016. Infographic: A close up look at gen z's mobile habits retirado de *Adweek.com*. <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/infographic-close-look-gen-zs-mobile-habits-169622>, 16 de Fevereiro.
- Dick, B. 1993. You want to do an action research thesis? How to conduct and report action research. Paper 50, Action research theses, 50: 1 – 90.
- Finch, J. 2015. What is generation z, and what does it want? *Fastcoexist.com*. <http://www.fastcoexist.com/3045317/what-is-generation-z-and-what-does-it-want>, 5 de Abril.

- Dorsey, J. 2015. What do we know about the generation after millennials? Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=4f16o9Q0XGE> (18/11/2016; 23H40M).
- Fournier, S. 1998. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24: 343 – 373.
- Frias, A. 2016. Three Lifestyle Brands Marketers Can Look To For Inspiration. Retirado de *Forbes.com*. <http://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/02/18/three-lifestyle-brands-marketers-can-look-to-for-inspiration/#723e9aa73bb7> (2016/10/28; 23H10M).
- Friedman, V. 2016. Jaden Smith for Louis Vuitton: The new man in a skirt retirado de *Nytimes.com*. http://www.nytimes.com/2016/01/07/fashion/jaden-smith-for-louis-vuitton-the-new-man-in-a-skirt.html?_r=0, 6 de Janeiro.
- Global Messaging. 2014. Beyond facebook Marketing to generation z retirado de *Digitalmarketingmagazine.co.uk*. <http://digitalmarketingmagazine.co.uk/social-media-marketing/beyond-facebook-marketing-to-generation-z>, 30 de Dezembro.
- Goodson, S. 2012. Why brand building is important. retirado de *Forbes.com*. <http://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/05/27/why-brand-building-is-important/#227b22771e72>, 27 de Maio.
- Grant, R. M. 2009. *Contemporary strategy analysis*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Gullan, B. 2016. One Big Idea: Lifestyle Brands 101 retirado de *Finchbrands.com*. <https://finchbrands.com/rwb54/> (2016/10/28 23H 45M).

- Hanlon, P. 2015. Why brands must evolve retirado de *Forbes.com*. <http://www.forbes.com/sites/patrickhanlon/2015/05/26/why-brands-must-evolve/#229855e1baf5>, 26 de Maio.
- Innovation Group, 2015. Generation Z, Executive Summary retirado de *Jwtintelligence.com*. <https://www.jwtintelligence.com/2015/05/meet-generation-z/>, 18 de Maio.
- Interbrand. 2016. Services. Disponível em <http://interbrand.com/services/> (2016/11/28; 19H 40M).
- Johnson, W. 2015. Why today's teens are more entrepreneurial than their parents retirado de *Hbr.org*. <https://hbr.org/2015/05/why-todays-teens-are-more-entrepreneurial-than-their-parents>, 25 de Maio.
- Jung, K. L e Merlin, M. 2002. Lifestyle Branding: As more companies embrace it, consumer opposition grows. *Journal of Integrated Communications*, 2002-2003: 40-45.
- Khotimah, K., Sucherly. Sari, D. e Kaltum, U. 2015. Event marketing and experiential marketing towards the formation of net marketing contribution margin (NMCM). *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 219: 431 – 439.
- Kitchen, P. J. & Proctor, T. 2015. Marketing communications in a post-modern world. *Journal of Business Strategy*. 36(5): 34 -42.
- Knoll. 2014. Media. Disponível em https://www.knoll.com/media/752/198/Inforaphic_Generation_Z_1pg.pdf(2016/05/22; 22H 30M).
- Lencastre, P. 2005. *O livro da marca*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lerman, S. 2013. *Building Better Brands. A Comprehensive Guide to Brand Strategy and Identity Development*. Ohio: F+W Media, Inc.

- Levickaite, R. 2010. Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *LIMES*. 3(2): 170 – 183.
- Levy, S. J. e Luedicke, M. K. 2013. From Marketing Ideology to Branding Ideology. *Journal of Macromarketing*, 33(1), pp: 58-66.
- Little, J. 2015. Generation z who we are retirado de *Voicesofyouth.org*. <http://www.voicesofyouth.org/en/posts/generation-z--who-we-are>, Julho.
- Marazza, A. 2013. Brand that make you love them retirado de *Landor.com*. <http://landor.com/thinking/brands-that-make-you-love-them>, 3 de Dezembro.
- Mau, B. 2000. *Life Style*. London: Phaidon Press Limited.
- Maurya, U. K. e Mishra, P. 2012. What is a brand? A perspective on brand meaning. *European Journal of Business and Management*. 4(3) : 122 – 133.
- Mastroianni, B. 2016. How Generation Z is changing the tech world retirado de *Cbsnews.com*. <http://www.cbsnews.com/news/social-media-fuels-a-change-in-generations-with-the-rise-of-gen-z/>, 10 de Março.
- McCrindle, M. 2016. Home. Disponível em <http://generationz.com.au/> (2016/01/20; 20H 30M).
- McMullen, T. 2014. What gen z consumers want retirado de *Cmo.com*. http://www.cmo.com/articles/2014/9/25/marketing_to_gen_z_a.html, 2 de Outubro.
- Mojobrand. 2016. Formula. Disponível em <http://www.mojobrand.net> (2016/02/25; 20H 45M).
- Olsen, E. B. 2016. A manifest from Generation Z. Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=CrX5O2XWHws> (18/11/2016; 23H40M).
- Patton, M. Q. 2002. *Qualitative Research & Evaluation Methods*. California, USA: Sage Publications.

- Phillips, B. J., McQuarrie, E. F. E Griffin, W. G. 2014. The face of the brand: How art directors understand visual brand identity. *Journal of Advertising*, 43(4): 318 – 332.
- Prensky, M. 2001. Digital natives, digital immigrants. *NCB University Press*, 9(5).
- Prensky, M. 2001. Part II: Do they really think differently? *NCB University Press*, 9(6).
- Prescott, F. J. 2011. Validating a long qualitative interview schedule. *WoPaLP*, 5: 16 – 38.
- Roach, J. s.d. The Gen Z division retirado de *Generationplaymagazine.com*. <http://generationplaymagazine.com/article/the-gen-z-division/>
- Saviolo, S. e Marazza, A. 2013. *Lifestyle Brands: A Guide to Aspirational Marketing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Sayre, S. 2011. *Qualitative methods for marketplace research*. California, USA: Sage Publications.
- Schedule SXSW. 2016. Events. Disponível em http://schedule.sxsw.com/2016/events/event_PP51397/ (2016/05/01; 16H 00M).
- Seemiller, C. e Grace, M. 2015. *Generation Z goes to college*. San Francisco, CA: Jossey Bass.
- Steiner, H. 2015. Gen Z rising. *Jwtintelligence.com*. retirado de <https://www.jwtintelligence.com/2015/04/gen-z-rising/>, 10 de Abril.
- Sparks & Honey. 2014. Presentation. Disponível em <http://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17> (2016/01/26; 20H 30M).

- Sparks & Honey. 2015. & culture forecast. Disponível em <https://reports.sparksandhoney.com/> (2016/02/23; 18H 50M).
- Turner, A. 2015. Generation Z: Technology and social interest. *Journal of Individual Psychology*. 71(2) : 103 – 113.
- Tsjeng, Z. 2016. Teens these days are queer af, new study says retirado de *Broadly.vice.com*. https://broadly.vice.com/en_us/article/teens-these-days-are-queer-af-new-study-says, 10 de Março.
- Weinswig, D. 2016. Are Lifestyle Brands Squeezing Out Luxury? Retirado de *Forbes.com*. <http://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/04/01/are-lifestyle-brands-squeezing-out-luxury/#4e444a16c81d> (2016/10/28; 23H 30M).
- WGSN. (s.d). *10 Ways to serve the Gen Z*. Disponível em www.wgsn.com (2016/07/27; 22H 13M).
- WGSN. 2016. 2018 Visão, Energia Jovem. Disponível em [WGSN.com](http://www.wgsn.com). www.wgsn.com (2016/07/27; 22H 13M).
- Williams, K. C. e Page, R. A. 2011. Marketing to generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*. 3: 1 – 17.
- Williams, K. C, Page, R. A, Petrosky, A. R & Hernandez, E. H. 2010. Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyle, and attitudes. *Journal of Applied Business and Economics*. 11(2) : 21 – 36.
- Wirokarto, D. A. 2013. *Online branding to generation Z*. 1- 77. Lisboa: ISCTE Business School Instituto Universitário de Lisboa.
- Yin, R. K. 2010. Estudo de Caso: Planejamento e Métodos. 4th Ed. Brasil, PA:Bookman

Apêndices

ENTREVISTA

A - Dados Pessoais

1. Nome
2. Idade
3. Nacionalidade
4. Naturalidade
5. Residência atual
6. Ocupação

B - Caracterização Pessoal do Entrevistado

1. Fala um bocadinho sobre ti. Como te defines?
2. O que gostas de fazer nos teus tempos livres?
 - a) Que locais frequentas?
 - b) Com quem?
3. Como defines o teu *lifestyle*?
4. Que objetos são para ti indispensáveis para onde quer que vás?
5. Como vês a tua geração?

C - QUESTÕES GERAIS

(Perfil tecnológico do entrevistado)

1. Em média, quanto tempo por dia estás online?
2. Que tecnologias utilizas normalmente?
3. Utilizas as redes sociais?
Quais?

4. Que uso fazes das redes sociais?
5. O que gostas de partilhar?
6. Tens canal no youtube?
 - a) Se sim, sobre o quê? Porque razão criaste um canal?
7. Segues algum canal ou vlogger? Qual(ais)?

D – MARCAS

(Posicionamento do entrevistado face às marcas)

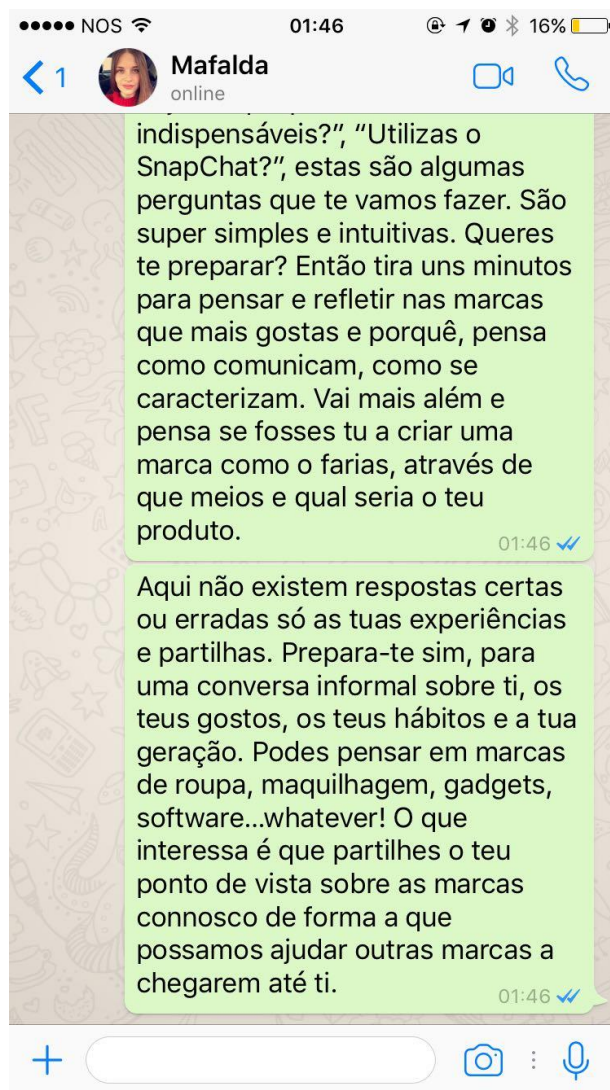
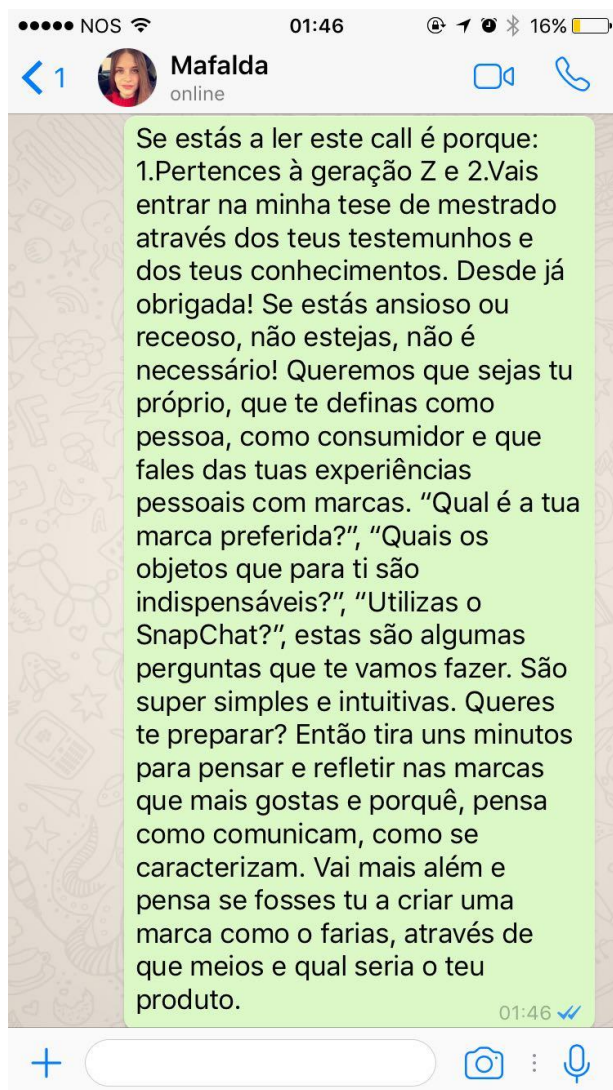
1. Como te caracterizas em termos de consumidor (Impulsivo, indeciso, analítico ou prático)?
2. Normalmente que produtos compras?
3. Como é o teu processo de compra?
4. O que é para ti uma marca?
5. O que valorizas numa marca? Dá exemplos das tuas marcas preferidas e porquê?
6. Segues alguma marca nas redes sociais? Quais? Porquê?
7. Através de que plataformas interages com uma marca?
8. Lembras-te de alguma campanha que tenhas visto e que tenhas gostado?
 - a) O que te chamou a atenção?
 - b) Em que consistia?
9. O que achas que as marcas estão a fazer menos bem? Porquê?
10. Como uma marca pode trabalhar para estar mais próxima de ti e dos teus amigos?
11. Se uma marca estivesse aberta à co-criação, com que marca gostaria de trabalhar?
 - a) Que tipo de intervenção gostarias de ter?

12. Se criasses uma marca, como a imaginarias?
 - a) Seria uma marca de quê?
 - b) Como a farias chegar aos teus amigos?
13. Existe alguma marca que te tenha influenciado positivamente?
 - a. Qual?
 - b. Porquê?
14. E negativamente
 - a. Qual?
 - b. Porquê?
15. Qual foi a tua melhor experiência com uma marca?
 - a. Porquê?
16. E a pior?
 - a. Porquê?
17. Imagina que uma marca poderia ser humanizada, que características e que *lifestyle* é que teria de ter para criar uma relação contigo?
 - a) E com a tua geração?

E – Gunshot Questions

(Questões curtas com pouco tempo de resposta)

- A. *Facebook* ou *Instagram*?
- B. *Snapchat* ou *Twitter*?
- C. *Whatsapp* ou *Messenger*?
- D. *Pinterest* ou *Google*?
- E. *Portátil* ou *Tablet*?
- F. *Online* ou *offline*?
- G. *Blog* ou *Vlog*?
- H. Manuais explicativos ou *YouTube*?
- I. Impresso ou digital?
- J. *DIY* ou *DBO (Done by others)*?



Apêndice 2 – Mensagem enviada aos entrevistados na véspera da entrevista

Exmos. Senhores,

O meu nome é Mafalda Correia e sou aluna de Mestrado em Marketing da Universidade Católica Portuguesa. No âmbito da minha tese de mestrado, realizada na modalidade de estágio curricular na empresa *Mojobrand Brand Lifestyle*, estou a analisar a Geração Z (jovens nascidos entre 1995 e 2012) e a sua relação de consumo com as marcas. Para a abordagem deste tema, será necessário levar a cabo algumas entrevistas presenciais que serão filmadas, a fim de posteriormente serem retiradas ilações sobre as respostas dadas, de forma a dar resposta à seguinte questão de investigação: Como construir uma marca com a Geração Z? Desta forma venho por este meio, solicitar a autorização para que o seu educando possa colaborar nesta investigação respondendo a umas breves questões.

(Campo a preencher pelo Encarregado de Educação)

Eu _____, portador do BI/ Cartão de Cidadão nº _____, encarregado de educação de _____, DECLARO, para todos os efeitos legais, ceder gratuitamente os direitos de utilização da imagem do meu educando, tal como captada nas fotografias e nas filmagens no âmbito do "Trabalho Final de Mestrado de Mafalda Correia" autorizando a sua reprodução, publicação, adaptação, utilização ou reutilização nos meios nacionais, ou internacionais, diretamente ou através de terceiros, para publicitar, divulgar ou promover o trabalho ou as entidades organizadoras, nomeadamente na Internet, ou em qualquer outro media ou meios de comunicação.

Porto, _____

(Assinatura conforme o BI ou CC)

Apêndice 3 - Declaração dos direitos de imagem para entrevistados menores de idade

Exmos. Senhores,

O meu nome é Mafalda Correia e sou aluna de Mestrado em Marketing da Universidade Católica Portuguesa. No âmbito da minha tese de mestrado, realizada na modalidade de estágio curricular na empresa *Mojobrand's Brand Lifestyle*, estou a analisar a Geração Z (jovens nascidos entre 1995 e 2012) e a sua relação de consumo com as marcas. Para a abordagem deste tema, será necessário levar a cabo algumas entrevistas presenciais que serão filmadas, a fim de posteriormente serem retiradas ilações sobre as respostas dadas, de forma a dar resposta à seguinte questão de investigação: Como construir uma marca com a Geração Z? Desta forma venho por este meio, solicitar a autorização para que o seu educando possa colaborar nesta investigação respondendo a umas breves questões.

(Campo a preencher pelo Entrevistado)

Eu _____, portador do BI/ Cartão de Cidadão nº _____, DECLARO, para todos os efeitos legais, ceder gratuitamente os direitos de utilização da minha imagem, tal como captada nas fotografias e nas filmagens no âmbito do "Trabalho Final de Mestrado de Mafalda Correia" autorizando a sua reprodução, publicação, adaptação, utilização ou reutilização nos meios nacionais, ou internacionais, diretamente ou através de terceiros, para publicitar, divulgar ou promover o trabalho ou as entidades organizadoras, nomeadamente na Internet, ou em qualquer outro media ou meios de comunicação.

Porto, _____

(Assinatura conforme o BI ou CC)